



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační srovnání ve vnímání vybraných módních značek  
Intergenerational Differences of Perception of Selected Fashion Brands

Student: Bc. Kateřina Sadilová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Sadilová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Mezigenerační srovnání ve vnímání vybraných módních značek**  
**Intergenerational Differences of Perception of Selected Fashion Brands**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska vnímání značky
  3. Charakteristika prostředí módního trhu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

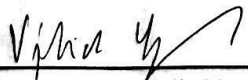
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018  
Datum odevzdání: 26.04.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

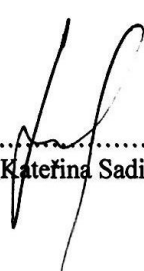
  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně na základě zdrojů v ní uvedených a řádně citovaných.“

V Ostravě dne 26.4.2019

.....  
Bc. Kateřina Sadilová



## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce Ing. Janě Valečkové, PhD. za veškerý věnovaný čas, odborné vedení, vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Teoretická východiska vnímání značky .....	8
2.1	Komplexní teoretické pojetí významu značky .....	8
2.1.1	Definice značky .....	8
2.1.2	Definice luxusní značky .....	8
2.1.3	Funkce značky .....	9
2.1.4	Posílení značky .....	10
2.1.5	Hodnota značky .....	11
2.1.6	Identita značky .....	11
2.1.7	Povědomí o značce .....	12
2.1.8	Asociace se značkou .....	12
2.1.9	Prvky značky .....	12
2.1.10	Soma značky .....	13
2.2	Teoretická východiska vnímání značky zákazníkem .....	13
2.2.1	Průběh vnímání .....	14
2.2.2	Výzkum vnímání .....	16
2.2.3	Měření vnímání luxusních značek .....	18
3	Charakteristika prostředí módního trhu .....	20
3.1	Trh módy .....	20
3.2	Popis trhu s ohledem na luxusní zboží .....	21
3.3	Módní značka Chanel .....	22
3.3.1	Historie značky Chanel .....	22
3.3.2	Produkty značky Chanel .....	23
3.4	Módní značka Louis Vuitton .....	24
3.4.1	Historie značky Louis Vuitton .....	24

3.4.2	Produkty značky Louis Vuitton.....	26
3.5	Módní značka Dior .....	26
3.5.1	Historie značky Dior .....	26
3.5.2	Produkty značky Dior .....	27
3.6	Charakteristika makroprostředí .....	28
3.6.1	Demografické prostředí.....	28
3.6.2	Ekonomické prostředí .....	29
3.6.3	Přírodní prostředí.....	30
3.6.4	Technologické prostředí.....	31
3.6.5	Politické prostředí.....	32
3.6.6	Sociálně - kulturní prostředí.....	32
4	Metodika shromažďování dat .....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definice problému .....	34
4.1.2	Cíle výzkumu .....	36
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	37
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Focus group.....	39
4.2.2	Dotazníkové šetření .....	40
5	Analýza výsledků výzkumu.....	45
5.1	Vyhodnocení focus group.....	45
5.1.1	Úvodní část.....	45
5.1.2	Obecné vnímání luxusních módních značek .....	46
5.1.3	Vnímání konkrétně uvedených značek .....	47
5.1.4	Vnímání vybraných značek.....	49
5.1.5	Zkušenosti respondentek s produkty značek Chanel, LV a Dior .....	51

5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	52
5.2.1	Asociace spojené s pojmem luxusní módní značky .....	53
5.2.2	Identifikace vnímaných luxusních módních značek .....	55
5.2.3	Postoj k uvedeným výroklm.....	57
5.2.4	Důležitost značky při nákupu módních produktů.....	60
5.2.5	Vnímání značky Chanel .....	62
5.2.6	Vnímání značky Louis Vuitton .....	66
5.2.7	Povědomí o značce Dior .....	70
5.2.8	Srovnání vnímání značek Chanel, Louis Vuitton a Dior .....	73
5.2.9	Vlastnictví produktů uvedených značek .....	74
5.2.10	Motivátory nákupu luxusních módních značek.....	75
5.2.11	Postoj k falzifikátům.....	76
5.2.12	Zájem o produktové kategorie módního trhu .....	77
5.2.13	Výše investice.....	78
5.2.14	Postoj k módnímu odvětví .....	79
6	Návrhy a doporučení .....	84
6.1	Budování povědomí a loajality .....	84
6.2	Kolaborace značek.....	86
6.3	Přizpůsobení obsahu produkce.....	87
6.4	Eliminace padělaného zboží.....	88
7	Závěr.....	89
	Seznam použité literatury .....	91
	Seznam zkratek .....	97
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Pokud by bylo možné definovat hlavní princip dnešní doby 21. století, byl by založen na kráse, perfekcionismu a image. Změny ve vývoji společnosti souvisí s neustále se zvyšujícími nároky na okolí či sebe samotné. Všude přítomná móda zde hraje velkou roli a lze ji označit za jednu z klíčových forem k dosažení ambiciózních cílů. Módní odvětví se všemi svými náležitostmi a komponenty se plně podílí na fenoménu dnešní doby. Jednadvacáté století dovoluje i to, co bylo dříve nemyslitelné a člověk se vědomě či nevědomě stává obětí módního průmyslu, jelikož v kulturně a průmyslově vyspělém světě, přeplněném tištěnými či elektronickými médii, není úniku. S jistotou lze říct, že jeden z nejnákladnějších trendů, tedy odívání, se bude nadále měnit a vyvíjet.

Téma módy je autorce blízké již mnoho let. Bylo jej využito rovněž pro zpracování bakalářské práce týkající se spotřebitelského chování v módní prodejně, která je po dobu studia na vysoké škole zároveň i jejím zaměstnáním. V budoucnu by se ráda profesně věnovala spojení dvou oborů marketingu a módy.

Zaměření této práce bude soustředěno na vnímání odvětví luxusních módních značek u dvou generací žen. Vymezení s ohledem na pohlaví je zde především na základě všeobecného faktu, že zájem žen o odvětví módy přirozeně převládá. Volba konkrétně luxusního odvětví trhu byla, kromě subjektivního uvážení autorky, zvolena také vzhledem k aktuálnosti trendů dnešní doby. Neustále se zvyšující poptávka po značkových produktech, zesilující konkurence mezi nimi, to vše může vnímání zákazníků ke značkám ovlivnit. S ohledem na téma práce je mezigenerační srovnání přirozeně zajímavé. Každá z generací může luxusní módní trh vnímat zcela odlišně. V případě této práce bude zájem soustředěn na generaci X a Y. Jejich vnímání zde bude stěžejní s ohledem na tři zvolené klíčové značky Chanel, Louis Vuitton a Dior, jež jsou módního trhu součástí již několik let a stále je lze označit za populární. Právě jejich dlouholetá tradice a postavení ve světě módy může ovlivňovat nákupní rozhodování žen napříč generacemi.

Cílem práce bude doporučit vhodné návrhy za účelem budování vnímání značky jako luxusní módní značky a jejich schopnosti plnit očekávání potenciálních zákazníků. Analyzovaným značkám konglomerátních rozměrů lze jen obtížně radit za účelem jakéhokoli zlepšení. Výsledky práce a následná doporučení mohou být v mnohem větší míře užitečné především menším firmám či návrhářům vyskytujících se na trhu módy, kteří by v povědomí potenciálních zákazníků chtěli být jako luxusní módní značka vnímáni.

Práce bude souvisle rozdělena tak, aby byla dodržena posloupnost komplexního pojetí. Teoretická část uvádí východiska vnímání značky a spotřebitele samotného. Část charakteristická popisuje trh s ohledem na tři vybrané značky a prvky makroprostředí. Kapitola metodiky bude věnována cílům a veškerým informacím k průběhu marketingových výzkumů. Pro analýzu dat budou použity metody focus group a dotazníkového šetření. První zmíněná metoda zajistí data vhodná pro následující zpracování dotazníku. Jejich finální výstup je určen pro vyhodnocení vybraného trhu s ohledem na mezigenerační srovnání. V souvislosti s ním budou navazovat rovněž výše zmíněné návrhy a doporučení autorky.

## **2 Teoretická východiska vnímání značky**

Kapitola uvádí podrobnější popis dvou provázaných částí problematiky významu značky a vnímání spotřebitele z teoretického hlediska. V závislosti na cíli práce je v rámci této kapitoly potřeba uvést a popsat nejvhodnější souvislosti týkající se tématu vnímání značek.

### **2.1 Komplexní teoretické pojetí významu značky**

Tato část kapitoly rozvíjí definice značky z hlediska obecného pojetí, ale také s tematickým cílením konkrétně na značky luxusní, které jsou pro práci stěžejní.

#### **2.1.1 Definice značky**

Obecně široký pojem značky představuje více než jen pojmenování výrobku nebo služby. Lze jej navíc definovat hned několika interpretacemi, mezi které se řadí označení produktů, podniků, ale i značky dopravní, piktogramy či značky v navigačních systémech. Pro marketingový svět existuje však význam značky jako jména, názvu, znaku, výtvarného projevu nebo kombinace některého z nich, jejímž smyslem je odlišit služby a zboží prodejce od konkurence. Historie, aura, racionální, emocionální a sociální rozměr, to vše s sebou pojetí značky nese. (Kotler et al, 2007; Velčovská et al. 2005; Tahal, 2017)

Nejen u značek s určitou prestiží lze doplnit, že pojem jako takový slouží pro prodejce k příslibu dodávat zboží s určitými vlastnostmi, funkcemi a komplexní službou. Dobře vytvořená značka může představovat konkurenční výhodu. Konkurence v tomto ohledu sehrává více než důležitou roli, a to zejména z důvodu získání identity, bez které by značky neměly smysl. Obecně lze pro marketingovou branži označit značku jako alfu a omegu pro komunikaci se zákazníky. (Bárta et al. 2009; Vysekalová, 2011; Velčovská et al., 2005)

Vnímání a diferenciací značek je základem pro jejich samotnou znalost, spotřebiteli pak mohou být správně rozlišovány od ostatních. Úroveň vytvoření povědomí o značce se dá označit za počátek znalosti, na kterou bezprostředně navazují asociace spojované se značkou, které se tak stávají základem image. (Přibová, 2000)

#### **2.1.2 Definice luxusní značky**

Neexistuje široce přijímaná definice toho, co přesně pojem luxusní značka znamená a dá se tak označit za relativní koncept. Hlavní obtíž přesné definice pramení z výstřední povahy luxusu, protože to, co je luxus pro jednoho, může být obyčejné jinému. Luxusní značky bývají spojovány především s koncepty zdůrazňujícími hodnoty posilující sebe sama, jako jsou nápaditost, hédonismus (jednání směřující k dosahování slasti) a úspěch. Literatura však

definuje pojem jako vnímání spotřebitele založeném na stanovených atributech výrobku. Některé z nich jsou označovány za vysokou kvalitu, raritu, stanovení cen a vysoká úroveň estetiky. Například jako rarita se definuje schopnost vyvolat exkluzivitu prostřednictvím omezeného množství, limitovaných či personalizovaných edicích nebo omezenou distribucí prostřednictvím prodejních míst. V konečném důsledku však vše záleží na hodnotách spotřebitelů. Některé prvotřídní techniky manažerů, jako jsou například prémiová cena a prvotřídní kvalita, mohou zvýšit pravděpodobnost toho, že bude značka zákazníky jako luxusní považována. (Ko et al., 2017)

Pět konkrétních elementů bylo označených za podstatné pro luxusní značku, níže následuje tedy jejich definující či nutně splňující výčet:

- Luxusní značka je značkovým produktem nebo službou, kterou spotřebitelé vnímají.
- Luxusní značka nabízí autentickou hodnotu prostřednictvím požadovaných výhod, ať už funkčních nebo emočních.
- Luxusní značka musí mít prestižní image na trhu postavenou na kvalitě produktu či zákaznického servisu.
- Luxusní značka musí být hodna postavení na trhu s prémiovou cenou.
- Luxusní značka musí být schopna inspirovat skrze hluboké spojení se spotřebitelem.

Mezi další definující charakteristiky luxusních značek, na kterých se autoři shodují, lze zařadit také například historie, logo značky, symboly, balení, ale také sekundární asociace spojené s osobnostmi, událostmi či zeměmi. Dále také řízená distribuce, strategie stanovování cen, pečlivě řízená značka, hospodářská soutěž a právní ochrana ochranných známek. (Ko et al., 2017)

Luxusní značky lze definovat také jako nejvyšší úroveň prestižních značek spojených s produkty, poskytujícími výraznou a žádoucí hodnotu nad rámec toho, co je z hlediska funkčního užitku nezbytné, v porovnání s ostatními produkty stejné kategorie. (Ko et al., 2012)

### **2.1.3 Funkce značky**

Značka plní výčet důležitých, navzájem prolínajících a doplňujících funkcí pro spotřebitele, výrobce či prodejce.

Efektivně řízená a úspěšná značka může plnit **funkci identifikační**, která jako jedna z nejpodstatnějších umožňuje spotřebiteli rozpoznat danou značku a odlišit ji tak od konkurence. Neméně důležitá **funkce ochranná**, která už dle názvu slouží ke krytí charakteristických rysů produktu prostřednictvím patentů, ochranných známek a licencí před jejím napodobením. Značka dále plní funkce propagační a diversifikační. **Propagační funkce** může sloužit jako spojovací prvek produktů dané firmy a vzhledem nejen k propagaci má možnost přilákat skupinu věrných zákazníků. **Funkce diverzifikační** si klade za cíl tvorbu úrovně produktů a rozlišit tak produkty a produktové řady z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. (Velčovská et al., 2005; Keller, 2012)

Mezi další funkce lze zařadit **funkci nositele hodnoty** vyznačující se dobře zvolenou a následně řízenou značkou, jejíž hodnota se na tomto základě zvyšuje. Hodnotné a právně vymezené vlastnictví značky ovlivňuje chování zákazníků. Značka může také vytvářet vazbu mezi různými druhy produktů stejné produktové řady či téhož podniku, v tomto případě lze hovořit o **funkci kontinuity časové i věcné mezi produkty**. (Velčovská et al., 2005; Keller, 2012)

**Funkcí nositele tradice a záruky kvality produktu** se rozumí podpora procesu vytváření důvěry, která je zpětnou vazbou na poskytnutí jistoty kvality při nákupu. **Funkce tvůrce image spotřebitele** má za to, že užitím konkrétní značky si zákazník vytváří prestiž spojenou s cenovou a kvalitativní úrovní značky. Právě jejich užíváním zákazník komunikuje s okolím své hodnoty, postavení a snaží se tak sdělit ostatním, jakou osobou ve společnosti jsou nebo by chtěli být. (Velčovská et al., 2005; Keller, 2012)

Nejen tvůrce image, ale také **nositel a tvůrce vztahů mezi lidmi** je možné považovat za další funkci značky. V tomto významu lze uvést podporu komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem a následný pocit sounáležitosti ke skupině uživatelů stejné značky a obdobného životního stylu. **Úsporu času značky** zapříčiní zkrácení rozhodovacího procesu spotřebitele. Poslední **funkce nositele určité kultury** uvádí spojení značky s kulturou. (Velčovská et al., 2005; Keller, 2012)

#### 2.1.4 Posílení značky

Pro prodejce bývá stěžejní udržet značku atraktivní. Existuje hned několik možností k posílení image značky. Mezi ně může patřit například prostředí, ve kterém zákazník produkt zakoupí. Atraktivitu ale může udávat také fakt, kolik lidí značku užívá, ať už ve smyslu ojedinělého užívání okolím či přesný protiklad, ve kterém značku užívají téměř všichni.

V prvním zmíněném případě se prodejcům daří udržet dojem exkluzivity pomocí tzv. prémiové řady s omezenou distribucí, která značku pomáhá udržet přitažlivou. Ve všech těchto případech však nelze hovořit o dlouhodobém efektu. Chce-li prodejce udržet pozornost zákazníka, musí konzistentně a neustále inovovat. (Bergh a Behrer, 2012)

### **2.1.5 Hodnota značky**

Pod pojmem silná obchodní značka si lze představit mnoho pojmů. Spojením sady aktiv a pasiv se rozumí komplexní hodnota obchodní značky. Jsou to právě jména a symboly značky, jež zvyšují nebo naopak snižují hodnotu výrobku přinášející firmě či v opačném případě právě zákazníkovi. Hodnoty lze rozčlenit do čtyř stěžejních zdrojů:

- znalost jména značky;
- loajalita ke značce;
- vnímaná kvalita;
- asociace spojené se značkou.

Zmíněná aktiva vytváří a následně posilují investice zahrnuté v řízení hodnoty značky. Každé samotné aktivum, tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku výčtem několika způsobů. Například do kategorie vnímané kvality lze jistě zařadit cenu, komunikační kanál či konkrétní důvod ke koupi. Je tedy důležité citlivě vnímat individuálně každý způsob, jimiž silné značky hodnotu vytvářejí. Důležité je si uvědomit, že slovo „zákazník“ zde označuje jak koncového uživatele, tak osoby na úrovni infrastruktury. Aby mohla zmiňovaná aktiva (a pasiva) plnit funkci fungujícího základu hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem dané značky. (Aaker, 2003)

### **2.1.6 Identita značky**

Stratégové světa obchodních značek usilují o vytvoření a udržení identity značky demonstrující zejména výhody oproti konkurenci. Za pomoci této unikátní sady asociací lze zavést vztah mezi značkou a zákazníkem vytvořením nabídky určité hodnoty, jež má kromě citového a funkčního významu také význam korespondující s jeho sebevyjádřením. Identita značky by měla aktivně hledět do budoucna a odrážet asociace na něž aspiruje. Aaker říká, že: *„Identita značky by měla být strategická a reflektovat obchodní strategii, která povede k udržitelné výhodě.“* (Aaker, 2003, str.61)

### 2.1.7 Povědomí o značce

Spotřebitel vytváří své povědomí o značce na základě rozpoznání a vybavení si značky. V prvním případě rozpoznání je schopen říci, zda značku reálně zná nebo o ní pouze slyšel. V případě vybavení si značky na základě rámcového zadání je spotřebitel schopen hlubšího povědomí o značce. Čím větší zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím pravděpodobnější je růst povědomí. Pro zvyšování povědomí je často doporučováno posílení znalosti jména značky s využitím komunikačních nástrojů, s prvky značky či spontánní znalosti značek stejné produktové kategorie. (Příbová et al., 2000)

### 2.1.8 Asociace se značkou

Spojení představ se značkou mohou vyjadřovat atributy, benefity nebo postoje k produktu. Atributy vnímané spotřebitelem mohou vyjadřovat konkrétní charakteristiky vázané na produkt či s produktem souviset volně. V případě přínosů se jedná o hodnotu přiřazenou k produktu či službě vyjadřující konkrétnější význam. Komplexní hodnocení značky spotřebitelem je definováno jako predispozice k jednání. U postojů se obvykle zjišťuje obliba značky, přijetí značky za svou nebo konkrétní nákupní úmysl. Obecně se udává síla asociace na základě kvantity a kvality informací, které sám spotřebitel dostává. Mezi nejsilnější lze zařadit přímou zkušenost, ale také asociaci vytvořenou na základě komunikace či navzdory ostatních podnětů. (Příbová et al., 2000)

Tzv. hierarchický přístup umožňuje pohled na značku z hlediska vlastností a atributů. Mezi první z nich patří vlastnosti **generické** představující minimum požadavků na značku samotnou. **Funkční** vlastnosti naopak popisují ty, kterými se značka snadno definuje. Spotřebitel však může nalézt ve značkách harmonii a porozumění a vyjádřit tak základní životní emoce. V tomto případě lze hovořit o hodnotě **emocionální**. Způsob prezentace značky zákazníkům se označuje jako **estetický** výraz. Pomocí **etické** odpovědnosti vyjadřují značky například podporu charitativním akcím. Při využití **neoterického** a jinými slovy také inovativního pohledu jsou značky považovány za technologického vůdce ve svém oboru. (Příbová et al., 2000)

### 2.1.9 Prvky značky

K identifikaci a rovněž diferenciaci produktu dopomáhá hned několik prvků. **Jméno**, se kterým je třeba brát v potaz možné spojované asociace a je nutné dbát na jeho jednoduchost, smysluplnost a hlavně odlišnost od existující konkurence. V případě **loga** jde o vizuální prvky s významem na podporu budování povědomí o značce, a jehož výhodou je přizpůsobení

možnému měnícímu se vkusu a hlavně snadnější komunikaci v mezinárodním prostředí. **Představitel**, jakožto symbol s reálnou podobou, je klíčový k přenesení jeho hlavních rysů, díky kterým značku personifikuje. Krátké fráze nazývané jako **slogany** sdělují informace popisující značku a přesvědčují tak o jejich přínosech. Zároveň také rozvíjí to, co se za značkou skrývá a pomáhá tak jejímu prodeji. Pro uchování produktu v domácnosti nebo zajištění bezproblémové dopravy a ochrany výrobku slouží **obal**, který plní rovněž identifikační funkci značky. (Příbová et al., 2000; Tahal, 2017)

#### **2.1.10 Soma značky**

V knize Jak zákazník vnímá značku se hovoří o tzv. soma značky. „*Soma značky je „pocitová“ součást interpretace, která vstupuje do naší mysli a tvoří významnou součást vstupních informací racionálních procesů, nutných při „přemýšlení“ o koupi značky jako jedné z alternativ.*“ (Erik du Plessis, 2011, str. 201)

Úkolem somatu značky je význam toho, co ke značce spotřebitel cítí. Paměťový systém, na základě pocitů těla, ukládá vzpomínky a zážitky, které jsou následně určené k interpretaci všech okolních podnětů, kvůli nimž je nutné se rozhodovat. Většina rozhodnutí v souvislosti s touto prací se týká značek. Pod pojmem zmiňovaných pocitů se tedy skrývá otázka, jak se bude spotřebitel díky této značce cítit. Výběr značky se totiž stává součástí masky, již všichni uživatelné nosí. (Erik du Plessis, 2011)

### **2.2 Teoretická východiska vnímání značky zákazníkem**

Vnímání nebo-li percepce lze definovat pojetím složitého psychologického procesu, kterým jedinec organizuje svoje počitky a poznává skutečnost. Každý jedinec vnímá dané situace a objekty odlišně, stejně tak postoje ke službám či produktům jsou u člověka individuální. Komplexní proces vnímání lze definovat jako vybírání, řazení a interpretaci informací, na základě kterých lidem umožňují vidět okolí. Pomocí senzorických informací a smyslových dojmů lze chápat situace a vytvářet si tak obsah k určitým objektům. (Kotler, 2007; Kučera, 2013)

Psychologové popisují vnímání na základě tří hlavních charakteristik. V souvislosti s celistvostí vnímání hovoří o vjemu, jakožto obrazu určitého celku, ovlivněným zkušenostmi z minulosti. Naopak u výběrovosti se vnímání neregistruje veškerými působícími podněty, ale pouze některými z nich. Třetí charakteristikou je významovost vnímání, ve které jsou objekty nositelem významu a nejsou tak vnímány pouze jako objekty samy o sobě. (Nakonečný, 2013)

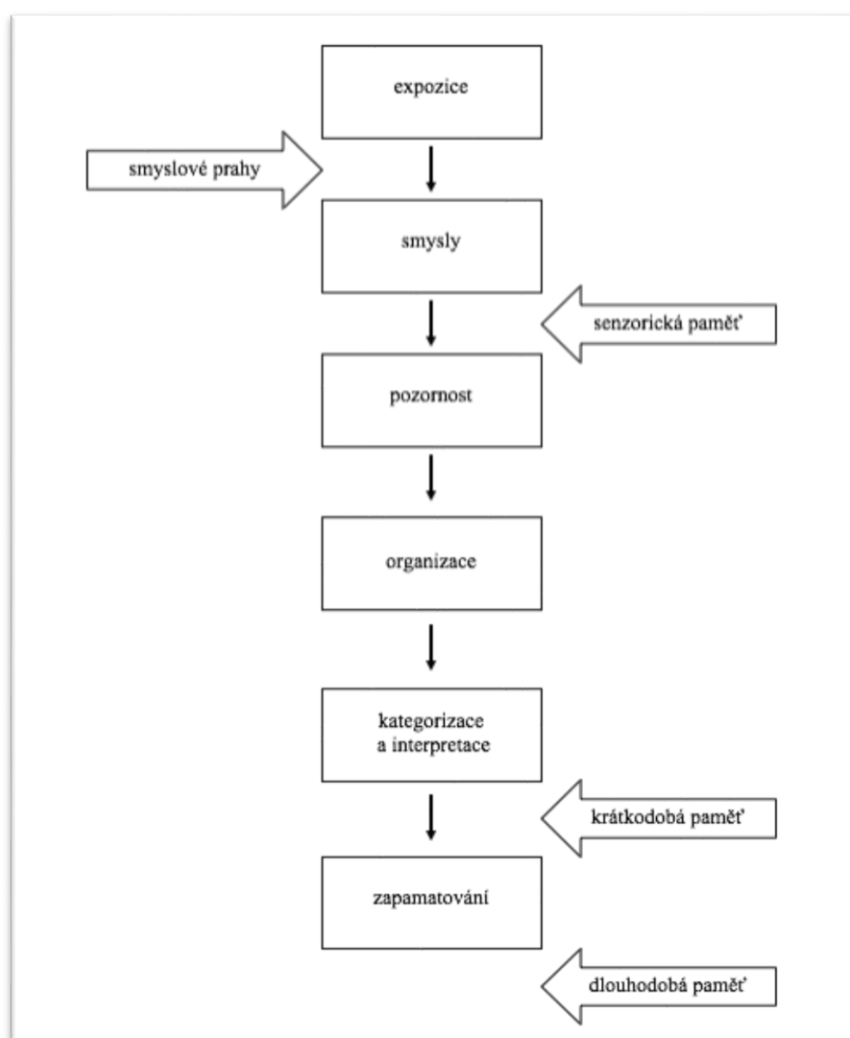


V oblasti marketingu je důležité soustředit se na to, jakým způsobem spotřebitel k produktu, značce či společnosti přistupuje a jaká je jeho míra loajality. Výzkumy vnímání jsou vhodným klíčem k zodpovězení uvedených otázek. (Koudelka, 2018)

Sleduje-li se spotřební chování, vzniká zájem o konkrétní stimuly, které do něj vstupují a zasahují. Lze specifikovat, do jaké míry intenzity je spotřebitel vnímá. Může se jednat o vjem silný, okrajový, ale také podnět, který spotřebitel nezaregistruje vůbec. Všechny tyto vjemy jsou však individuální. (Koudelka, 2018)

### 2.2.1 Průběh vnímání

Ne všechny podněty, kterými je spotřebitel vystaven, lze smyslově vnímat. Níže uvedené schéma na Obr. 2.1 znázorňuje podrobný popis průběhu vnímání.



Obr. 2.1: Průběh vnímání

Zdroj: KOUDELKA, Jan, *Spotřebitelé a marketing*, (2018, s. 154)

Počátek celého procesu začíná registrací konkrétního podnětu. Následně záleží na tom, zda stimuly získají pozornost spotřebitele. Ty z nich, které si svou pozornost získají a jsou do určité míry vnímány, člověk uspořádává podle jistých zákonitostí. Dle důležitosti, kterou v mysli získají, se ukládají nebo naopak neukládají do jejich paměti. Paměť je zároveň těsně spojena s celkovým procesem vnímání a ukládání informací je považováno za výstup a informační odezvu na vstupní podnět. (Koudelka, 2018)

#### **a) Expozice**

Jde o první fázi procesu, ve které existuje několik možností, kde se může spotřebitel s podnětem setkat. Pohyb v ulicích umožní registrovat obchodní jednotky, sledování médií zase vizuální či tištěné reklamy. Jde o základní nezbytnost označovanou jako vstup podnětu do rozhodování spotřebitele. (Koudelka, 2018)

#### **b) Smysly**

V různé míře dochází k následnému zachycení stimulu smysly. Odezvy těchto receptorů na stimuly přenáší nervový systém přímo do mozku. Také spotřební marketing definuje všech pět hlavních smyslů, které mohou hrát v procesu roli. (Koudelka, 2018)

Zrak je obecně považován ve výčtu smyslů za nejdůležitější. Zachycené vizuální podněty mají mnoho charakteristik v podobě barev, tvarů, rozměrů a prostoru. Zachycení zvukových podnětů plyne v souvislosti s řečí. Zde svou roli sehraává například výška hlasu, rychlost řeči, ale i její srozumitelnost. Fyzický kontakt může mít význam pro konečné kupní rozhodnutí. Při online nákupu se není možné s tímto smyslem setkat a absence tohoto podnětu může být bariérou. Nejen při výběru parfémů mohou být podstatné čichové podněty. Také příjemná vůně v prodejně může prodloužit čas, který tam zákazník stráví. K poslednímu smyslu se váže nákup jediné oblasti spotřebního zboží, chuť lze totiž jednoznačně využít pouze při nákupu výrobků vhodných ke konzumaci. (Koudelka, 2018)

#### **c) Pozornost**

Výše uvedené smysly sice mohou marketingové podněty zaregistrovat, je však pro předpoklad marketingových aktivit nutné, aby jim spotřebitel věnoval i pozornost. Tu může soustředit na produkt, jeho vlastnosti nebo také obsahu marketingové komunikace. Mezi vnější faktory pozornosti lze zařadit například umístění produktu, kontrast, jakožto rozdílnost stimulu v porovnání s ostatními podněty nebo také barevnost, která získá rozhodně více pozornosti než černobílé provedení. Efektivního zvyšování pozornosti lze docílit opakovanou expozicí či začleněním atraktivních lidí do marketingové komunikace. Naopak mezi faktory vnitřní se do

pozornosti vůči podnětům značky promítají preference spotřebitele, jeho postoje, obavy i nálady. (Koudelka, 2018)

#### **d) Organizace podnětů**

Větší nebo menší počet prvků vede k vzájemným relacím a následné celistvosti obrazu či dojmu. Spotřebitel tak vnímá některé prvky jako významnější. V marketingu se hovoří o zákonech a principech souvisejících s tvarovou psychologií. Zákon figury a pozadí klade přirozený důraz na to, aby právě zmiňovanou rolí byl produkt či značka, čemuž dopomáhají následující rysy: kontrast, určitost, kontura a homogenita. Zákon podobnosti hovoří o sklonu spotřebitele vnímat prvky patřící k jednomu stylu. Jde např. o strategii balení, designu a jednotnému značení. Pro zjednodušení, snazší vnímání a lepší zachycení pomáhá zákon dobrého tvaru, též zákon pregnancy. (Koudelka, 2018)

#### **e) Kategorizace, odvozování, inference**

V této fázi se již zorganizované vjemy přiřazují k dosavadním strukturám znalostí spotřebitele. Právě v případě spotřebních produktů se proces kategorizace váže na znaky jako cena, značka či pověst maloobchodníka. Ve spojení s částí tohoto procesu je interpretování podnětů a odvozování jejich smyslu pro spotřebitele. Odvozování, inference významu se ubírá cestou hodnocení za účelem zmínění v souvislosti s ponákovým chováním. (Koudelka, 2018)

#### **f) Zapamatování**

V procesu ukládání zpracovaných podnětů do paměti hrají roli právě tři z nich. Senzorická část je považována za odraz smyslového vjemu trvajícím ve vteřinách či setinách vteřin, kdy se podnět v paměti uchovává a následně vytrácí. Krátkodobá paměť je označována za pracovní, jejíž obsah pro udržení informací je však omezený. Zde se hovoří o zadržení podnětů v minutách až hodinách. Jakmile stimul projde předchozími fázemi, může postoupit do paměti dlouhodobé. Opakováním lze tento proces podpořit či urychlit. (Koudelka, 2018)

### **2.2.2 Výzkum vnímání**

Částí marketingového výzkumu odpovídajícího na otázku, jaký má spotřebitel vztah k produktu, značce, firmě, je také výzkum percepce neboli vnímání. Uvádí se zde také spotřebitelova loajalita, a zda se postupem času mění či zůstává. Existuje řada rozdílů ve vnímání produktu, značky a firmy. V souvislosti k nim je nutné vědět, zda zákazník:

- má o existenci produktu povědomí,
- je o produktu informovaný, zná ho,
- dokáže produkt zhodnotit, zaujmou k němu stanovisko,
- produkt užívá a dá se tedy říct, že jej přijal a osvojil si ho,
- produkt preferuje, má jej v oblibě,
- je k produktu loajální.

Je důležité zjistit, jak je produkt spotřebitelem vnímáný. Jeho názory a pocity k dané věci mohou být spojovány s užíváním produktu, jeho užitek či image. V rámci užívání produktu se zjišťuje zákaznickova spokojenost, hierarchie potřeb nebo konkrétní důvody vedoucí k užívání produktu. Užitek produktu skutečné vlastnosti očekávané spotřebitelem a kdo nebo co za rozhodnutím o koupi opravdu stojí. (Kozel, 2006)

V rámci výzkumu se hodnotí znalost značky, identifikace spotřebitelem, což souvisí s mírou do jaké ji považují za známou a oblíbenou. Výzkumy vnímání se řadí ke stěžejním v souvislosti s budováním dobrých vztahů s veřejností. (Kozel, 2006)

Výrobek zároveň plní i potřeby, proto jej lze spotřebitelem vnímat racionálně. Emocionální strana naopak vychází ze subjektivního vnímání značek a pocitů vyvolaných jedincem samotným. Značku lze považovat za důležitou s ohledem na zjednodušení rozhodování o koupi. (Vysekalová, 2011)

#### **a) Měření vnímání**

Měření vnímání spotřebitelů je důležitou součástí určení positioningu. Tzv. vjemové mapy měří způsob, jakým jsou produkty umístěné v mysli spotřebitele. Veškeré vjemy jsou zaznamenány na grafu, jehož osy jsou tvořeny atributy produktu. Mapy jsou zároveň výzkumných nástrojem umožňujícím posoudit umístění většího počtu výrobků v kategorii, jak jsou v očích zákazníků pozorovány atributy související s výrobkem a zda s ohledem na ně na trhu existují mezery. Výzkumní pracovníci vytvářejí percepční mapy tím, že sledují členy cílového trhu a žádají lidi o hodnocení produktu napříč jeho atributům. Následné hodnocení se na základě statistických technik extrahují do percepční mapy. Na ní jsou podobné značky zakreslené v blízkosti u sebe, opakem jsou daleko od sebe umístěné značky rozdílné. (Kardes, 2011)

Percepční mapa obchodníkům rovněž sděluje jejich přímou konkurenci. Prázdná místa na mapách ukazují mezery na trhu. Ty mohou znamenat příležitost na trhu, kombinaci atributů, které ve skutečnosti nikdo nepotřebuje/nechce, a proto se v tomto místě konkurence

nevyskytuje nebo také kombinaci atributů, které není možný dodat spotřebiteli bez předchozího vývoje nové technologie. (Kardes, 2011)

Obchodníci rovněž často provádějí výzkumy trhu za účelem zjištění přesvědčení o postojích spotřebitelů. Ti jsou obvykle vyzváni k posouzení či ohodnocení několika atributů produktu. Celkový postoj lze v tomto případě měřit pomocí sémantického diferenciálu, nazývaného rovněž jako bipolární adjektivní stupnice. Měření bývá zpravidla na číselné stupni, pomocí se které se respondent přiklání k jednotlivým pólům. (Kardes, 2011)

V některých případech lze využít také Likertovy stupnice neboli stupnice souhlasu/nesouhlasu. Pro měření přesvědčení se od respondenta vyžaduje, aby uvedl, do jaké míry s výrokem o vlastnosti produktu souhlasí či nesouhlasí. Následně získaná data z průzkumu postojů jsou obchodníkům samozřejmě velmi užitečná. Firmy používají tyto údaje k vymezení atributů, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější. Následně pak mohou informace využít k vývoji lepších produktů a efektivnější propagační reklamní kampani. Společnosti také využívají údaje z průzkumu k diagnostice slabých stránek stávajících produktů a k prognóze poptávky. (Kardes, 2011)

### **2.2.3 Měření vnímání luxusních značek**

Z hlediska konstruktivního měření popisuje marketingová literatura čtyři dimenze vnímané luxusní hodnoty.

- Finanční
- Funkční
- Individuální
- Sociální

Finanční rozměr se týká právě finančních otázek souvisejících se spotřebou luxusních značek, tedy přímých peněžních aspektů, jako je koupě luxusního produktu. Funkční dimenze se vztahuje k základním užitečným produktům a dimenze individuální odkazuje na schopnost značek vytvářet emocionální reakce a vnitřní požitky. Poslední dimenze, a tedy sociální, popisuje ovlivnění při nákupu produktu vzhledem k postavení v příslušných sociálních skupinách. (Bachmann et al., 2018)

Většina učenců však rozebírá tyto dimenze koncepčně, bez empirického hodnocení luxusních hodnot nebo souvisejících výstupů. Kromě toho se tyto studie věnují spíše značkám prémiovým, namísto značkám luxusním. V souladu s literaturou o luxusních značkách, která detailně popisuje také jejich měřítka hodnot a s tím spojené spotřebitelské vnímání, se využívá

operačních hodnot a zkoumají se tak příslušné postoje vzhledem k vnímané hodnotě luxusu. Zde se hovoří o hledisku loajality značky, jejího upevnění, chování a angažovanosti. Tyto čtyři postojové výstupy se tak označují za nejcennější stavební blok. (Bachmann et al., 2018)

Rovněž se zkoumají potenciální zmírňující účinky povědomí o existenci padělků, za účelem pomoci manažerům luxusních značek lépe porozumět přesným podmínkám, ve kterých se vnímaná luxusní hodnota promítá do žádoucích výsledků. (Bachmann et al., 2018)

Uznávaná obecná definice uvádí vnímání spotřebitele jako celkové hodnocení výrobku, který je založen na vnímání toho, co bylo přijato. Vnímané hodnoty lze označit jako subjektivní očekávání spotřebitele a individuální vnímání značky jako takové. Koncepce luxusních hodnot se zaměřuje na dva klíčové aspekty, důležité pro pochopení vztahu s ohledem na chování zákazníka. Prvním je vlastnictví produktů luxusních značek, druhým jsou přímé zkušenosti. Vnímání skutečných vlastníků produktů značek bude zcela jistě odlišné od osob, které žádné z nich nevlastní. Subjektivní očekávání nelze označit za skutečnou zkušenost. (Janssen et al., 2017)

Za psychologické vazby spotřebitelů se značkami lze označit opakované nákupy, emocionální vazby na značky nebo oblíbené osoby se značkou asociované. Již zmíněný pojem loajality popisuje, do jaké míry spotřebitelé nakupují a užívají produkty daných značek. Vnímání hodnot silně předpovídá nákupní záměry a skutečně realizované nákupy. Značka může mít rovněž silně emocionální složku, existuje jakási silná chemie mezi značkou a spotřebitelem, kdy se tyto dva objekty zdají být pro sebe určené, značka vyhovuje ideálnímu standardu vlastního obrazu spotřebitele. V některých případech se může spotřebitel cítit dokonce mizerně v případě, že značka není k dispozici. Když například spotřebitel pocítuje emocionální připoutanost k dalšímu spotřebiteli konkrétní značky, může se projevit forma tzv. smyslu pro komunitu. Luxusní značky vyznačující se právě takovou vnímanou symbolickou hodnotou disponují schopností řešit tyto sociální potřeby. Již zapojení uživatelé prokazují daleko lepší vzájemné propojení, důvěru a angažovanost se značkami. Zejména u luxusních značek je ověřený vzorec věrných spotřebitelů informujících a doporučujících jejich zkušenost dál. Právě z tohoto důvodu je velice pravděpodobné, že je vnímaná luxusní hodnota pro značku pohonem. (Bachmann et al., 2018; Foroudi et al., 2018)

### 3 Charakteristika prostředí módního trhu

Kapitola uvádí trh módy jako obecný pojem a také trh módy s ohledem na specifikaci luxusních módních značek, což je pro diplomovou práci klíčové. Představeny jsou zde tři stěžejní značky s ohledem na jejich původ a nabídku produktů. Druhá část kapitoly definuje makroprostředí, mezi které spadají prvky demokratické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně - kulturní.

#### 3.1 Trh módy

Počátky módního trhu vznikaly již v 17. století v dnes již módou proslulé Paříži. Ludvíka XIV., jinak přezdívaného také král Slunce, lze označit za muže, který stál za zrodem módního průmyslu. Do té doby nebylo příliš rozlišeno pojetí módy pro muže a ženy a důraz se tak kladl především na funkčnost a praktičnost. Oblečení zkrátka sloužilo především na zakrytí jednotlivých částí těla. Právě od zmíněného 17. století se ve spojení s módou hovoří o estetičnosti, chuti se předvést, zapadat díky ni do určité elitní společnosti a možnosti kreativního projevení osobnosti. Nastal čas módních linií a vzniku prvních velkých jmen ve světě módy. Nezůstalo pouze u oděvů, prostor dostávají také doplňky. Vznik konfekce úzce souvisel rovněž s pocitem touhy pořídit si totožný kousek, který již vlastnil někdo jiný. Do vývoje se zařadily experimenty a postupem času na ně navazující střídání módních trendů. (Joan Dejean, 2006)

V dnešní době 21. století módní průmysl zásadně hýbe spotřebitelským trhem. Jednotlivé společnosti vyrábějí a vyvážejí ve velkém množství a málokterý módní kus lze považovat za zcela jedinečný. Celé odvětví je neodmyslitelnou součástí světové ekonomiky a na trhu se dnes vyskytují jen v minimální míře společnosti zaměřující se na originalitu výrobku a jeho kvalitu. To však otevírá možnosti novým generacím a potenciálním společnostem, které cílí na pravou podstatu módy a vytváří tak konfekce na míru s důrazem na kvalitu materiálů i výroby. I přes to úspěšnost módních návrhářů nejvíce závisí na tom, jak oni sami své výrobky dokážou prodat. Návrháři tvrdí, že v Česku neexistuje trh s módou obdobný trhu na západě, chybí zde profesionální nákupčí, kteří by modely nakupovali do místních butiků. V posledních letech navíc narůstá počet lidí, kteří vyhledávají modely na míru a nebrání se tak hledat individuální kousky. (Love To Know, 2019; Business Of Fashion, 2019)

Britská společnost Verdict Research před časem vyhodnotila Českou republiku jako jednu ze tří evropských zemí, kde půjde trh s módou v nejbližších letech nejvíc nahoru. Částka dvě a půl procenta z měsíčního příjmu je označována jako útrata obyvatele České republiky za

oblečení. Dle porovnání s okolními zeměmi Německem a Polskem, kde je výše výrazně nad čtyřmi procenty, lze říct, že je možné dále kam růst. (Business Info, 2018)

Globální módní trh se však neustále mění. Lze jej definovat jako přesycený levným rychloobrátkovým zbožím, a navíc se potýká s poklesem zájmu zákazníků o tradiční sezónní oděvy. Obecně tedy přibývá lidí, kteří se brání konzumu, odmítají nakupovat stále nové oblečení a naopak hledají nadčasovou kvalitu a skutečnou hodnotu. Tento fakt lze pro trh s luxusním zbožím označit za příznivý. Pro mnohé značky tohoto trhu je nadčasovost, kvalita a především hodnota produktu typická. (Lidovky, 2017)

### **3.2 Popis trhu s ohledem na luxusní zboží**

Luxus a netradiční zboží lze pojmut dle funkčních, zkušenostních a interakčních dimenzí. Pojetí luxusního zboží je často spojováno s kvalitou a evokující exkluzivitou. Vysoké povědomí o značce udává zároveň její identitu a zmíněnou vnímanou kvalitu. V návaznosti jsou tak tyto prvky schopné udržet úroveň prodeje a loajalitu zákazníka. (Glyn Atwal et al., 2017)

#### **Trh luxusní módy**

Je známo neosobně a osobně orientované vnímání módního luxusního trhu. Neosobní vnímání se týká vnímané viditelnosti, jedinečnosti a kvality. Obecně je známý fakt, že západní spotřeba luxusu v 80. a 90. letech byla motivována především hledáním postavení ve společnosti a následnou reprezentací. V souvislosti s tím jsou často zmiňované země Rusko, Čína a Velká Británie. Touha budit dojem u ostatních, ochota platit obzvláště vysoké ceny a především honosně zobrazit vlastní bohatství, to vše je skloňováno se vznikem životního stylu ve společnostech zmíněných zemí. (Glyn Atwal et al., 2017)

Spotřeba luxusních značek může být pro jednotlivce důležitá při hledání sociálního zastoupení, postavení a rozvoji pocitu sounáležitosti. Společenský status spojený se značkou se tak stává důležitou definicí pro módní trh. Spotřebitel luxusního zboží generace baby boomu (předchůdce analyzované generace X) má vášeň pro požitkářství, zatímco udržuje ikonoklastický pohled na svět, který přetváří staré pojetí luxusního trhu na zcela nový, individualistický typ spotřebitele luxusního zboží, řízený touhou po nových potřebách a zkušenostech. Výraz dnešního luxusu lze definovat jako oslavu osobní tvořivosti, výraznosti, inteligence, proměnlivosti a především významu. (Glyn Atwal et al., 2017)

Svět luxusní módy lze označit za fascinující. Výrobek Haute couture, jenž je považován za oblečení šité na míru s kritériem osobitého stylu návrháře, nikoliv tvorby na základě



poptávky nebo něco z kolekce prêt-à porter ve standardních konfekčních velikostech. V obou případech zákazník nekupuje pouze oblečení, ve skutečnosti se jedná také o umění.

Trh luxusní módy stojí na zákaznících z rozvíjejících se trhů jako je Čína, Rusko a Spojené arabské emiráty. Podle průzkumů pro rok 2016 na zmiňovaných trzích 70 % místních obyvatel zvýšilo útratu za luxusní zboží. Vyspělé trhy, mezi které lze zařadit Japonsko, USA a státy Evropské unie uvedly zvýšení útraty ve výši 53 %. I přes trend rychlého vzestupu e-commerce se 63 % nákupů luxusního zboží odehrává v kamenných prodejnách. (Ko et al., 2016)

V roce 2017 dosáhl trh s luxusním módním zbožím rekordního zisku ve výši 309 miliard dolarů a očekává se, že se do roku 2020 vyšplhá do výše 350 dolarů. Tento pozoruhodný růst může být důsledkem globalizace, příležitostí k vytváření bohatství, digitální komunikace, mezinárodního cestování a kulturní konvergence. Ať už je důvod pro růst trhu s luxusním zbožím jakýkoliv, je nutné cílit na uspokojení nároků na luxus bez ohrožení jedinečnosti a exkluzivity luxusních značek. (Ko et al., 2016)

### **3.3 Módní značka Chanel**

Oblečení z produkce Chanel, stejně jako šperky, kabelky, parfémy a doplňky jsou synonymem pro eleganci a jedinečnost. Vlastnit některý z výrobků z dílny nesmrtelné návrhářky Coco Chanel a jejích následovníků je snem každé milovnice módy. Francouzská značka je dnes jedním z nejvýznamnějších módních impérií a symbolem kvality a luxusu. Zejména na základě dlouholeté tradice je známá ženám napříč generacemi a s módou luxusního odvětví bývá velmi často skloňována. V tento sektor ji lze označit za dominantní, a právě z toho důvodu byla pro tuto práci s ohledem na mezigenerační srovnání vybrána.

#### **3.3.1 Historie značky Chanel**

Značka Chanel se už desetiletí těší nesmírné popularitě zejména ve vyšších kruzích. V roce 1909 si mladá návrhářka Gabrielle Chanel, narozena roku 1883, otevřela kloboučnictví v pařížském domě. Její ambice býti tou, co ostatním bude trendy určovat, se díky talentu a cílevědomosti vyplnila. Během první světové války otevřela první velký butik v Paříži, jež byla označována centrem módy. Následovalo rozšíření nejen po Francii, ale i Evropě a Spojených státech. Po smrti Coco Chanel přešla značka do majetku rodiny Wertheimerů, se kterými v roce 1924 založila společnost Chanel Parfums. Rok 1983 přináší jen nedávno zesnulého německého módního tvůrce Karla Lagerfelda, který velmi úspěšně pokračoval v tradici Coco Chanel.

Dodnes je značka charakteristická svým rukopisem, samostatností a má stále co nabídnout. Níže přiložený obrázek 3.1 znázorňuje logo společnosti. (Módní značky, 2019)



*Obr. 3.1: Logo značky Chanel*

*Zdroj: Módní značky, 2019*

Ikona módního průmyslu Coco Chanel je stejně tak považována za významnou reprezentantku Haute couture. V případě Coco je největší část produktového portfolia tvořena módou doplněnou o obuv, doplňky a kosmetiku. V době Coco Chanel byl za největšího konkurenta považován Christian Dior. V současné době je na trhu 14 módních domů s titulem Haute couture, které si vzájemně konkurují. (G, 2018; Euro zprávy, 2018)

Butiky Chanel, kterých je po celém světě 310, se nachází vždy v nejluxusnějších obchodních čtvrtích velkých měst. V rámci pražského luxusního segmentu je však Chanel jedinou značkou, jejíž zastoupení v Česku chybí. Chanel poprvé v dějinách zveřejnil příjmy v roce 2017, které dosáhly výše 9,62 mld. dolarů. Výše zisku před zdaněním (EBIT) se tehdy rovnala 2,69 mld. dolarů. Právě mezi nejvěrnější zákazníky módní značky patří obyvatelé Asie a Evropy. (G, 2018; Euro zprávy, 2018)

### **3.3.2 Produkty značky Chanel**

Módní magazín Harper's Bazaar uvedl výčet několika ikonických produktů typických pro značku Chanel. Ikonický kostýmek Chanel Suit se sakem doplněný o sukni nebo takzvané malé černé šaty (jednoduché koktejlkové šaty v černé barvě) tvoří dodnes součást nabídky značky. Prvky pánské módy v dámském šatníku při zachování výsledného ženského efektu, lakovaná bílá obuv s černou špičkou, sportovní tříčtvrťový kabát a kalhoty do zvonu. Výčet výše zmíněného ovlivnil ve světě módy pojetí dámské elegance. (G, 2018; Euro zprávy, 2018)

V roce 1921 se značka rozšířila o historicky nejúspěšnější dámskou vůni s názvem Chanel No. 5, pojmenovaný po čísle vzorku, který se Coco zamlouval nejvíce. Cílem bylo vytvořit vůni takovou, jaké byly její šaty – jednoduché, ale nezapomenutelné. Rok 1955 nabídl na trh legendární černou koženou kabelku na řetízkovém popruhu nazvanou Chanel 2-55. Nejdražší kabelka nesoucí název „The Chanel Diamond Forever“ stojí přibližně 261 000 dolarů. (G, 2018; Móda, 2009)

### **3.4 Módní značka Louis Vuitton**

Celosvětově známá francouzská módní značka Louis Vuitton, jejíž jméno je spojováno s prestiží, luxusem či vysokou kvalitou, představuje jednu z nejstarších módních značek na světě. Do povědomí se dostává také díky spojení s největšími hvězdami módního nebe – například topmodelkou Gisele Bündchen nebo módním návrhářem Marc Jacobsem. V České republice je často považována za značku nejvíc luxusní. Na pražské ulici Pařížská, kde se od roku 1998 butik nachází, byl se ziskem za rok 2018 ve výši 782 milionů korun považován za nejvíc úspěšný. V souvislosti s výše zmíněnými fakty byla značka pro tuto práci vybrána jako jedna ze tří klíčových. (Pařížská ulice, 2016)

#### **3.4.1 Historie značky Louis Vuitton**

Historie legendy jménem Louis Vuitton sahá až do roku 1821, kdy se zakladatel módní značky narodil. Téměř o třicet let později vstupuje do světa módy jako výrobce brašen a kožené galanterie a prokazuje schopnost nacházet na trhu mezery. Díky neustále novým nápadům, ale také schopnosti předvídat budoucnost v trendech, se stal žádaným a vyhledávaným, zejména v nejvyšších kruzích. Ikonické logo, které je se značkou spjata až dodnes, mělo již tehdy zabránit vykrádání jeho nápadů. Jeho prvotní variace byla spjata s geometrickým tiskem inspirovaným japonským květem. K poslední proměně loga, za kterou stál jako jeden z mnoha umělců již zmiňovaný Karl Lagerfeld, došlo v roce 2014. (Pařížská ulice, 2016; Lidovky, 2017; Fashion značky, 2019; Media guru, 2018)



*Obr. 3.2: Logo značky Louis Vuitton*

*Zdroj: Módní značky, 2019*

Značku lze označit za rodinný podnik, po smrti zakladatele chod společnosti přebírá syn Georges Vuitton, jehož kampaň proslavila značku po celém světě. Během jeho života byla představena řada kabelek, které jsou dodnes součástí nabídky. V roce 1914 otevřel velkolepý obchod na Champs – Elysees, který se stal zároveň největším butikem se zavazadly na světě. Na počátku první světové války otevírá obchody ve Washingtonu, Bombayi, Londýně, New Yorku, Alexandrii a Buenos Aires. (Fashion značky, 2019; Media Guru, 2018)

Značka Louis Vuitton spadá do francouzského koncernu LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, který je majitelem více než 70 obchodních značek luxusního zboží. Zároveň je označován za největšího světového konglomerátu, jehož tržby v roce 2017 dosáhly více než 37,6 miliard eur. Portfolio společnosti, které založil Bernard Arnault v roce 1987, zahrnuje pět odvětví: vína a lihoviny, hodinky a šperky, selektivní prodej parfémů, kosmetiky a módního a koženého zboží. Společnost provozuje více než 3000 obchodů a zaměstnává přes 120 000 lidí. (Business Of Fashion, 2019)

Na trhu luxusního módního odvětví zaznamenává rok 2018 zvýšení objemu prodeje o 15 % ve všech sektorech zboží, jehož výše se vyšplhala na 21,8 mld. euro čistě za značku Louis Vuitton. Na růstu firmy se podílí zároveň několik prvků. Velká kreativita a správná rovnováha mezi dědictvím minulých desetiletí a modernou, rozvoj módních ikon, nových nápadů a kreací. V sektoru módního odvětví, ve kterých dochází k rozdílům i propadům, světový lídr Louis Vuitton neopouští své vybojované první místo. Trh módy se rozděluje na firmy, jimž chybí investice, vůle zůstat sami sebou a zároveň se držet inovací v souvislém duchu s historií. (Business Of Fashion, 2019)

### **3.4.2 Produkty značky Louis Vuitton**

Pro značku byla odjakživa typická výroba koženého zboží cíleného především na cestovní zavazadla. Louis Vuitton se však od roku 1998 stává rovněž značkou oblečení. V souvislosti s ním je také skloňována se jménem Marc Jacobs, který byl v roce 1997 jmenován uměleckým ředitelem. Od té doby se z původní tradiční značky stává také značka kultovní. Zákazník zde k dokonalosti vzhledu může zakoupit produkty z kolekce bot, šperků, slunečních brýlí či zápisníků a parfémů. (Pařížská ulice, 2016; Lidovky, 2017; Fashion značky, 2019)

Tradičním prvkem je pro kožené produkty značky Louis Vuitton ruční výroba. Jednotlivé výrobky mají svá sériová čísla, dle kterých lze mimo jiné ověřit i originalitu. Tato souvislost se pojí bohužel s faktem, že se značka Louis Vuitton stala jednou z nejvíce padělaných značek světa. (Pařížská ulice, 2016; Fashion značky, 2019; Media Guru, 2018)

Například v kategorii kabelek přijímají designéři různé strategie branding. Jednou z možností je, že se logo značky objevuje pouze uvnitř a celkově tak kabelka budí střízlivý dojem designu a barev. Konkrétně značka Louis Vuitton však kromě zmíněné strategie používá také strategii zcela opačnou. Kabelky se vyznačují především právě logem výrobce a typickým monogramem ve spojení s typickou hnědo – béžovou barvou. (Ko et al., 2016)

## **3.5 Módní značka Dior**

Módní dům Dior se na trhu vyskytuje bezmála již 80 let. Pro mnohé symbol luxusu, originality a vytříbeného vkusu. Módní přehlídky značky stále patří mezi nejčastěji navštěvované a věrné hlavní myšlenky – extravagance. Přes 160 luxusních butiků, mezi které lze zařadit i butik na pražské ulici Pařížská. (Iconiq, 2018)

Jako jediná spadá tvorba módního domu v posledních letech pod vedení ženy. I tento fakt se může projevit na vnímání u žen zajímavých se o módní odvětví. A tedy nejen na základě tradice a známosti značky, ale i s ohledem na vedení společnosti byla značka vybrána jako třetí ze stěžejních.

### **3.5.1 Historie značky Dior**

V roce 1947, kdy bylo zakladateli a módnímu návrhářem jménem Christian Dior přesně 42 let, vzniká módní dům Dior. Rozšířit svou podnikatelskou aktivitu do dalších 15 zemí se mu podařilo za neuvěřitelných 12 let. Během své existence vystřídal značka osm kreativních ředitelů, z nichž každý byl pro módní dům přínosem. Po smrti zakladatele přebírá chod

společnosti v dnešní době již velmi dobře známé jméno. V pouhých 22 se stává kreativním ředitelem a zároveň nejmladším módním návrhářem v historii, velmi talentovaný Yves Saint Laurent. (Iconiq, 2018, Fashion magazín, 2016; OnaDnes, 2015)

V roce 2016 byla představena první ženská kreativní ředitelka Maria Grazia Chiuri, jejíž jméno bylo v minulosti spojováno také se značkou Valentino a Fendi. Chiuri ve své tvorbě aktuálně využívá velmi oblíbený znak feminismu a síly ženství. Se závazným heslem Dior (R)evolution započala nová a dosud nevídaná éra Dior. (Iconiq, 2018, Fashion magazín, 2016)



*Obr. 3.2: Logo značky Dior*

*Zdroj: Módní značky, 2019*

Značka proslula především módními kolekcemi haute couture, módní konfekcí, koženou galanterií, šperky a botami. Výrobky se prodávají v celosvětové síti butiků, jejichž výše se blíží počtu dvou set. Společnost v nich zaměstnává bezmála 5000 lidí. Během posledních sedmi let se její tržby ztrojnásobily a přesáhly více než 38 miliard dolarů, kdy zisk překonal hranici 4,6 mld. Příčinou úspěchu byl průlom v roce 2017, ve kterém se konglomerát LVMH rozhodl koupit za 6,5 mld. eur módní divizi Dior s myšlenkou většího budoucího růstu. Akvizice jedné z nejprestižnějších luxusních značek byla pro módní odvětví událostí. Pramen růstu tkvěl v zjednodušení vedení firmy, snížení provozních nákladů a posílení podílů módy a módních doplňků uvnitř skupiny. (Novinky, 2017)

### **3.5.2 Produkty značky Dior**

Historicky první na trh uvedená kolekce nesla název New look, ve které se více než pohodlí upřednostňovala ženskost a luxus. V praxi lze toto pojetí vysvětlit jako úzký pas, ramena a zdůrazněná prsa. Kolekce znamenala pro Paříž revoluci v odívání žen a tak se znovu stala centrem světové módy. Největší ohlasy měla značka u bohatých klientek a Dioru tak začaly chodit objednávky od hollywoodských hereček i evropských aristek. Mezi modely

New look patřily krátké kabátky, široké sukně a doplňující výrazné klobouky, které jsou pro značku klíčové. Také pomocí dlouhých rukavic a lodiček dával Dior rád najevo, že móda je, stejně jako jeho návrhy, luxusní záležitost. (Iconiq, 2018, Fashion magazín, 2016; Módní značky, 2019)

Velký komerční úspěch přinesl také první parfém, legendární Miss Dior, který parfumerie nabízí až dodnes. Christianovi se tak podařilo prosadit také v kosmetickém průmyslu a kromě parfémů je dodnes oblíbená rovněž i kosmetika. (Iconiq, 2018, Fashion magazín, 2016; Módní značky, 2019)

### **3.6 Charakteristika makroprostředí**

Marketingové makroprostředí ovlivňuje do určité míry provoz podniku a jeho znalost je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro konkurenceschopnost. Nejen jeho postavení a chování, ale také jeho výrobní a obchodní (ne)úspěchy či efektivnost jeho aktivit. Podnik by měl být připraven prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jeho vývoj a snažit se využívat kladů pro svůj následný rozvoj. Makroprostředí je ovlivňováno externími institucemi, na které nemají společnosti téměř žádný vliv. Faktory, které firma může často ovlivnit jen s dlouhodobou reakcí, jsou pro společnost dané a krátkodobě neměnné. Jejich nerespektování může přinést rovněž mnoho rizik. Je zde tedy ze strany podniku důležitá spolehlivá orientace v makroprostředí, mezi jejíž činitele lze zařadit prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně - kulturní. (Zamazalová, 2010; Horáková, 2003)

#### **3.6.1 Demografické prostředí**

Česká republika měla ke dni 31. prosince 2018 přesně 10 649 800 obyvatel a počet tak za poslední rok vzrostl o 39,7 tisíce. Do roku 2050 by se mělo podle nejnovější projekce rozrůst obyvatelstvo o 126,2 tis osob. Na přírůstku se momentálně podílí zahraniční migrace i přirozená měna. Veškeré údaje se týkají obyvatel, kteří mají v ČR trvalé bydliště, a to bez ohledu na státní občanství. Nárůst obyvatelstva lze označit za příznivý fakt obecně pro trh módy, neboť počet potenciálních zákazníků může mít tendenci se zvyšovat. V případě věkové struktury v hlavním městě Praha, jež lze pro trh luxusní módy označit za klíčové centrum, je větší početní zastoupení žen především od 55 let a výše. Generace žen, které jsou v případě tématu diplomové práce stanoveny, jsou zastoupeny s ohledem na muže jen v nepatrně menší početné skupině. V současné chvíli dochází rovněž k pomalému sblížení početního i poměrového zastoupení obou pohlaví. Nejen trh luxusní módy se tak bude muset rovnoměrně věnovat nabídce vhodné pro obě pohlaví. (ČSÚ, 2019)

Pro trh módy se však nedá označit za zcela příznivý fakt neustále klesající počet absolventů vysokých škol. Podle informací z ČSÚ tato čísla od roku 2013 neustále klesají. Pro rok 2017 je absolventů vysokoškolského vzdělání 72 057, ve srovnání s rokem 2012 je zaznamenán pokles zhruba o 20 000. S vyšším vzděláním lze očekávat přirozeně vyšší příjmy a s ohledem na tento fakt je situace pro trh nepříznivá. (ČSÚ, 2017)

### **3.6.2 Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí lze řadit kupní sílu trhu a spotřebitelů, ale také faktory ovlivňující například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míru spotřeby obyvatelstva a jejich důvěru v danou měnu a ekonomiku. (Zamazalová, 2010)

Míra zaměstnanosti osob věkového rozmezí 15-64 dosáhla v prosinci roku 2018 procentuálního vyjádření 75,4 % a oproti prosinci roku 2017 lze uvést navýšení o 0,9 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů činila 82,2 %, u žen se uvádí údaj 68,4 %. V roce 2018 dosáhla průměrná hrubá nominální měsíční mzda 31 885 Kč a v meziročním srovnání tak přírůstek činil 8,1 % ve výši 2 390 Kč. Míra zaměstnanosti a růst mezd zaměstnanců je pro módní trh značně pozitivní. S vyšším příjmem lze finanční prostředky lépe vynaložit za účelem nákupu spotřebitelského zboží nabízeného na trhu s módou. (ČSÚ, 2019)

Reálný meziroční růst výdajů na konečnou spotřebu domácnosti dosáhl za 3. čtvrtletí roku 2018 výše 3,1 %, což bylo méně než v roce předchozím. I přes tento fakt však domácnosti překonaly tempo celkového růstu ekonomiky. Oproti předchozímu čtvrtletí téhož roku se totiž spotřeba zvýšila o 0,8 %. Růst výdajů domácností se udržel i díky vysokému tempu růstu průměrné mzdy. Obecně může mít růst výdajů v domácnosti negativní dopad na trh módy a ovlivnit tak výši nákupů a zájem zákazníků v tomto sektoru. (ČSÚ, 2019)

Vzhledem k umístění butiků probíraných luxusních značek v Praze, je pro trh módy přirozeně zajímavá rovněž informace o návštěvnosti cizinců. Ubytovací zařízení vykazala v roce 2018 historický rekord v počtu příjezdů a ubytování. Nejvíce se dařilo provozovatelům ve středních Čechách, kde se meziročně zvýšil počet nocí o 11,7 %. Pro tento kraj bývá čím dál víc typická znovu oživující návštěvnost z Ruska, Německa a asijských zemí. Podle průzkumů frekventovaných ulic evropských měst Prahu reprezentuje právě ulice Pařížská s 2 800 chodci za hodinu. V roce 2017 tak obsadila 15. místo mezi velkými městy v západní a střední Evropě. (ČSÚ, 2019, iRozhlas, 2018; Retail News, 2017)

Nejaktuálnější výsledky konjunkturálního průzkumu jsou dohledatelné pro měsíc leden letošního roku 2019. Co se spotřebitelské důvěry týče, indikátor meziměsíčně zůstal na hodnotě



109,2 a z aktuálního šetření tak vyplynulo, že se pro období příštích měsíců jejich obavy ze zhoršení celkové ekonomické situace nezměnily. Nezměnily se rovněž jejich obavy ze zhoršení vlastních finančních situací. Zvýšily se však obavy z růstu cen, se kterým se pojí zvýšení úmyslů vzhledem ke spoření. V meziročním srovnání s je však obecně důvěra spotřebitelů nižší. V případě, že se obyvatelé nebudou muset zabírat zvýšenými obavami ze zhoršení finanční či ekonomické situace, může to mít pozitivní dopad na jejich potenciální útratu. V úvahu tedy připadá větší frekvence nákupů s potenciálem koupě dražších, luxusních produktů. (ČSÚ, 2019)

Miliardový byznys, právě tak je označován růst tržeb celosvětově top 100 uznávaných luxusních společností, které utržily v roce 2017 dohromady 217 miliard dolarů. Několik společností však likviduje zboží starých kolekcí z důvodu krize nadprodukce a poškození reputace. Právě k ní by mohlo dojít v případě, pokud by se zboží luxusních značek objevilo v diskontních prodejnách a kupující by si tak produkty přestali spojovat s luxusem a prestiží. Společnosti likvidují neprodané zboží rovněž z finančních důvodů. Právě tímto způsobem navrací clo a snaží se tak kompenzovat ztráty z prodeje. Pokud například zboží původem ze Spojených států není použito a je likvidováno pod dohledem celních orgánů, má společnost dle celních pravidel a pohraničních služeb nárok na vrácení 99 % cel, daní a již dříve zaplacených poplatků. Typickým příkladem je v této souvislosti značka Louis Vuitton, která na konci roku pálí veškeré neprodané kabelky za účelem zachování exkluzivity. Kabelky se tak buď za stanovenou cenu prodají nebo zlikvidují, aby nedocházelo k rozdílným cenám při jejich koupi. Příčinou tohoto jevu je neustále se zvyšující poptávka spotřebitelského trhu s ohledem na luxusní zboží. Společnosti si tak mohou dovolit zmiňovanou likvidaci, jež by případně mohla zapříčinit negativní čísla s ohledem na zisk. (Sputnik, 2018)

### **3.6.3 Přírodní prostředí**

Módní značky to nemají v dnešní době vůbec jednoduché. Lidé čím dál častěji vyhledávají ekologický styl žití a v souvislosti se značkami vyhledávají například výrobce netolerující testování na zvířatech. Výhledově se nabízí ekologie jako cesta budoucnosti, dříve šlo jen o jakousi alternativu. Značky jsou tedy do jisté míry nuceny s dobou držet krok a vyrábět například doplňky ze syntetické kůže, jejíž získání neublížilo žádnému živému tvorů. (Fashion Magazin, 2018)

Ve světě velkých tradičních značek proběhlo v průběhu posledních let hned několik ekologických počínů. Experimentování s konopnými vlákny, využití zbytku látek z uplynulých sezón, biobavlna, recyklovaná kůže, korek a palmové vlákno, to vše lze považovat za

přizpůsobení se trendům dnešní doby. Módní dům Louis Vuitton například uvedl na trh cestovní kabelu vytvořenou společně se značkou Edun, podporující místní řemeslníky v Africe. Christian Dior zjistil, že lze při výrobě kabelek použít tzv. vlákno palmy Raffia. V této přírodní variantě mohou být kabelky obohaceny doplňkem v podobě dřevěného náramku. Zákazníci si tak mohou přivyknout myšlence, že pojmy ekologie, etika a luxus nemusejí být ve vzájemném rozporu. (Elle, 2013; First class, 2012)

Bohužel se produkce v módním průmyslu často skloňuje se skleníkovými plyny. Míra odpadu, které toto odvětví generuje, spolu se spotřebou vody a dalšími zdroji, se neustále zvyšuje. Od roku 2000 se celosvětová produkce oblečení zdvojnásobila. Člověk průměrně nakoupí o 60 % víc oblečení, které úměrně nespotřebovává a má ho u sebe zhruba jen poloviční dobu v porovnání s dobou před 15 lety. Filozofie luxusních módních značek, která prezentuje nejen produkty oblečení jako kvalitní a nadčasové, by s přijetím zákazníků mohla výrazně snížit zmiňované procento nákupu. Člověk by tak investovaný větší obnos peněz do módní konfekce či haute couture mohl zúročit například s ohledem dlouhodobého užívání. (Vice, 2018)

#### **3.6.4 Technologické prostředí**

Pro téměř všechny společnosti je důležité nepřetržité technické zdokonalování. Právě díky něj lze docílit konkurenčních výhod, jež si každá z nich klade za cíl. Navíc tak lze často dosáhnout výrazného snížení výrobních nákladů a naopak zvýšení produktivity práce. Změny v technologické oblasti jsou pro trh přirozené a stejně tak nutné pro znalost aktuálních trendů. Navíc při zlepšování a inovaci nedává firma zákazníkům podnět vyhledávat konkurenční možnosti.

Móda a inovace mají mnoho společného, obojí hýbe světem. Stávají se hlavními zbraněmi v boji s rostoucí trvanlivostí materiálů či se stagnující spotřebou. Značky na sebe snaží upozornit inovacemi souvisejícími ať už se střihy, barevností, materiálem či způsobem marketingové komunikace a prodeje. (Media Guru, 2012)

Podle vedoucího týmu Deloitte Digital je možné vidět potenciál v oblasti luxusních produktů v umělé inteligenci, virtuální realitě a 3D tisku. Otázkou je, zda by měla inovace u potenciálních zákazníků úspěch a jejich postoj by byl k této možnosti příznivý. Ocenit by v daném případě šla čekací lhůta, která se z několika let změnila na několik dní, na druhou stranu by mohl zákazník postrádat punc originality tkvící v ruční práci. (Media Guru, 2012)

### **3.6.5 Politické prostředí**

V České republice dozoruje na právnické a fyzické osoby prodávající či dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh Česká obchodní inspekce. Každá z uvedených osob musí při prodeji splňovat hned několik atributů podléhajících kontrole tímto orgánem státní správy. Jedním z nich je například dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu. (ČOI, 2019)

Česká obchodní inspekce má právo prošetřit podání spotřebitele, když nevystaví doklad o přijetí reklamaci a její následném způsobu vyřízení či případném nedodržení stanoveného limitu na vyřízení ve výši 30 dnů. Dále také když prodejce nevydá náležitý doklad o koupi nebo využívá nekalých obchodních praktik, mezi které patří rovněž prodej padělků. Zejména z tohoto důvodu je pro značky uvedené v této diplomové práci tento orgán velkým přínosem. Trh s padělkami zaznamenal v posledních letech nárůst a kontroly ČOI v této oblasti nepolevují. Tento trh má, bohužel pro probírané značky, stále více potenciálních zákazníků, kteří jsou ochotni toto zboží nakupovat. Na prodej padělků luxusních značek narazil státní orgán například v pražské tržnici Sapa, kde objevili sklad s nelegálními kopiemi padělaného textilu a doplňků. Pokud by se toto zboží dostalo do volného oběhu prodeje, majitelům ochranných známek padělaných značek by vznikla škoda přesahující 41 miliónů korun. Neustále nabývací trh padělků luxusních značek může mít dopad rovněž na potenciální zákazníky právě značek s dlouholetou tradicí s ohledem na frekvenci výskytu, a tedy možnou ztrátu unikátnosti. Když si zákazníci luxusních značek uvědomují dostupnost padělků, pravděpodobně mohou pocítit snížení exkluzivity. Znásobením nositelů loga může tedy zapříčinit opuštění značek dosavadními uživateli. (Business Info, 2011; Podnikatel, 2017; iDnes, 2017)

Zákazník, který chce mít jistotu o tom, že své peníze vydává za originál, by měl dbát na označení výrobku a prototypické znaky. V případě probíraných značek se často jedná o tzv. sériová čísla ražená například ve vnitřní části kabelek či obuvi doložené společně s certifikátem pravosti.

### **3.6.6 Sociálně - kulturní prostředí**

Celkový charakter spotřebního i nákupního prostředí ovlivňuje do velké míry také prostředí sociálně - kulturní. Hovoří se zde především o podobě poptávky, postoji k výrobkům, reklamě, firmě i motivaci ke spotřebě. V souvislosti se způsobem života se jedná o výraz, který je úzce spjat se stavem civilizace. Vliv na způsob života má rodina, vzdělání, tradice, společenské skupiny a národní povědomí. Například vzdělání je úzce spjato se sociálním

postavením. Rostoucí vzdělanost znamená zvýšenou úroveň příjmu a následnou investiční schopnost. Obecně různý způsob života se promítá do vztahu například k penězům či způsobu užívání výrobků. (Kozel, 2006; Foreign Trade, 2013)

Doba a kultura 21. století stírá rozdíly mezi dámskou a pánskou módou. Ženy jsou otevřené pánským stylům, muži se naopak nebrání pestřejším barvám. Móda se stává čím dál otevřenější a směřuje tak k tomu, aby na tradiční rozdělení rolí nebylo nutné brát ohled. Aktuální téma dnešní doby, které se dostává do popředí veřejné debaty, jsou práva trans lidí a lidí, kteří se z jakéhokoli jiného důvodu nevejdou do tradičních škatulek. Řetězce běžných konfekcí, ale i luxusní butiky reagují možností koupě tzv. unisex kolekcí. Typickými rysy jsou především neutrální barvy a jednoduché střihy umocňující genderovou nevyhraněnost. Prodejci se tak snaží o vytvoření prostoru, ve kterém mohou muži či ženy nakupovat společně bez ohledu na pohlaví, s důrazem na osobnost. Trend genderové neutrální módy nelze označit za krátkodobý výstřelek, naopak je součástí několikaletého vývoje módní komunikace. (OnaDnes, 2016)

## 4 Metodika shromažďování dat

Kapitola popisuje dvě fáze výzkumu terminované jako přípravná a realizační. Fáze přípravná definuje výzkumný problém, cíle výzkumu a podrobný popis marketingového plánu. Fáze realizační nastíní průběh výzkumu a plynule tak přechází do následující kapitoly týkající se analýzy výsledků marketingového výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

V této fázi bude definován výzkumný problém, cíle všech provedených forem výzkumu a jejich komplexní marketingový plán. Ten popisuje charakteristiku typů a zdrojů sběru dat a rovněž seznamuje s metodami, které autorka zvolila za účelem shromažďování a dosažení výsledků marketingového výzkumu.

#### 4.1.1 Definice problému

Pod pojmem móda lze rozvinout hned několik teorií v souvislosti s historií, minulých módních trendů nebo naopak těch budoucích. Módní svět v sobě skrývá nespočet zajímavostí, o kterých mnozí nemají ani ponětí. Proto se autorka práce rozhodla věnovat této oblasti s cílem získat pohled žen dvou věkových generací a přiblížit tak jejich vnímání s ohledem na téma luxusních módních značek. Vnímání každé osoby je zcela přirozeně odlišné a v souvislosti s ním je kladen důraz na asociace v myslích spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že se od sebe generace liší dobou, mohou mít zároveň odlišné postoje k neustále se vyvíjejícím trendům na trhu módy a konkrétní značky tak mohou být ženám napříč generacím vnímány rozdílně.

*„Rozdělení společnosti na základě věku do tzv. kohort (generací) vychází z přesvědčení, že každá generace je ovlivněna dobou, v níž vyrůstala – určujícími událostmi doby, politikou, hudbou atd. Lidé sdílí v rámci jedné generace stejné zkušenosti, jsou v přibližně stejné fázi životního cyklu, zastávají podobné názory a vyznávají podobné hodnoty., (Tahal, 2017)*

Pro výzkumné téma, nesoucí část názvu mezigenerační srovnání, byly vybrány konkrétní generace X a Y se zacílením pouze na ženskou část populace. Stěžejním důvodem tohoto výběru je fakt, že respondentky mladší generace Y nemusí být nutně považovány za samostatně výdělečně činné, a proto se jejich odpovědi, v souvislosti se zkušenostmi s nákupem či vlastnictvím uvedených produktů ve výzkumu, nedají považovat za relevantní. Rovněž potenciální respondentky ve věku, který je často označován jako generace babyboomu, a jedná se tedy o ženy s rozpětím let vyšší než u generace X, jsou vzhledem k době považovány za méně vhodné, a to zejména z hlediska obtížného zacílení při dotazování skrze internet. Cílení

pouze na ženskou populaci vychází z několika článků a studií, které považují za obecný fakt ten, že nákup oděvů a doplňků v případě žen dominuje nad muži. Právě u žen je bezprostřední zájem o toto odvětví očekáván a téma práce je tak dle autorky přirozeně zajímavější pro ženskou část populace. Navíc jsou zvolené značky Chanel, Louis Vuitton a Dior známé napříč generacemi a s ohledem na věk a dobu se může vnímání žen vzhledem k nim lišit. Na značky mohou zcela jinak pohlížet ženy starší generace, které o jejich existenci a tradici ví již mnoho let, oproti mladším ženám, které luxusní módní odvětví mohou vnímat pouze vzhledem k době dnešní, ve které se materiální věci na žebříčku hodnot neustále posouvají výš. Navíc se přeci jen hodnoty žen s ohledem na věk neustále vyvíjejí a mění, od čehož se zároveň vnímání daných značek rovněž odvíjí.

Výstupy výzkumů by měly tedy přiblížit vnímání respondentek k předem definovaným módním značkám a obecnému pojetí samotného termínu - luxusní módní značky. Téma se dá považovat za aktuální ať už s ohledem na současné trendy v módě nebo ambiciózních cílům mnohých jedinců vynikat, odlišit se či na sebe ve společnosti upozornit.

#### **a) Teoretická vymezení generace X**

Rozmezí let pro generaci X se uvádí 1965 až 1979 a kromě oficiálního názvu, stanoveným dle knihy Douglase Couplana, ji lze označit také jako baby busters či generace lenochů, lhotejná nebo stínová. Lidé této generace začínali svou kariéru počátkem 90. let s nasazením pracovní etiky obdobné jako u generace baby boomu. Typické je pro ně rovněž období politické a ekonomické nestability. (Bergh a Behrer, 2012)

Smyslem této generace je cítit se dobře a mít úspěch. Kromě možnosti být online, a využití tak spojení ke komunikaci, se lidé této generace vyznačují oblibou k cestování. Souvisí s tím také lepší finanční zabezpečení a realistický přístup k životu s porovnáním s minulostí. Hlavním cílem je pro ně však pocit jistoty, nevyhovují jim změny. Za ideální stav lze považovat rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Generace X pocituje možnost úspěchu, což nemusí nutně znamenat rovnici s peněžitým obnosem. Mnohem více stresu se přikládá intenzivnější práci a lze je taky označit vzhledem k baby boomers za pesimističtější. Za zmínku jistě stojí fakt, že se jedná o první generaci, která měla oba pracující rodiče a roli zabezpečujících rodinu zastupovaly i ženy. (Vysekalová, 2011; Tahal, 2017)

#### **b) Teoretická východiska generace Y**

Termín generace Y označuje lidi narozené v letech 1980 až 1996 a stala se tak následovnicí generace X. Děti generace Y se určily rovnocenností, dostaly šanci učit se novým

věcem, a právě v důsledku toho je lze označit jako kritické a cynické osoby, které není snadné něčím ohromit. Jako zákazníci jsou navíc nároční v tom smyslu, že vyžadují dostupnost zboží kdykoli a kdekoli. Pro zmíněnou generaci jsou moderní technologie, vzhledem k dospívání v jejím obklopení, samozřejmostí. Pro výběr produktů jsou u nich důležité názory okolí a komunikace „word-of-mouth“. (Vysekalová, 2011; Bergh a Behrer, 2012)

Dnešní svět lze označit za bohatý a nejen mladým generacím tak nabízí doslova záplavu možností. Peníze považují za prostředek, jak si užívat života. Pro značky to v této vysoce konkurenční společnosti znamená zvýšení investic do marketingu, chtějí-li být okolím zaznamenány. Členové probírané generace Y se tak stávají cílem marketingu. Publikace Berghera a Behrera tvrdí, že přijetí u této generace určí tržní úspěch značky v souvislosti s reakcí na poptávku této generace spotřebitelů. Právě generace Y je v současné době jednou z největších demografických skupin a jejich vliv na společnost bude ovlivňovat tvorbu značek a marketingu. (Bergh a Behrer, 2012; Tahal, 2017)

Mezi nejčastěji skloňované jmenovatele pro oblíbenost značek patří u generace Y dojmy, zda je značka cool, opravdová, jedinečná, zda se s ní může potenciální zákazník ztotožnit a jestli mu případný nákup přináší štěstí. Těchto pět aspektů zvyšuje popularitu na spotřebitelském trhu. Prodejce má možnost využít tradiční modely měřící sílu značek, které berou v úvahu povědomí o značce, její image a věrnosti zákazníků. Dnešní potenciální zákazník této generace touží po pravidelné možnosti koupě aktuálních trendů. Módní domy tak v dnešní době nabízí až dvacet kolekcí do roka s cílem pohotové reakce na měnící se potřeby. (Bergh a Behrer, 2012)

#### **4.1.2 Cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit vnímání a asociace s pojmem luxusní módní značky. Rovněž zjistit vnímání značek jednak obecně a dále pak pro konkrétní vybrané tři značky Chanel, Louis Vuitton a Dior. Využitím otázek Sémantického diferenciálu lze v této souvislosti získat cenný obraz o postojích a názorech vzhledem k vlastnostem produktů. Jsou také zjišťovány postoje k plagiátům řešených značek a dále také ochota investovat. Na základě veškerých zjištění autorka doporučí vhodné návrhy pro budování povědomí značek, které se do odvětví luxusního módního trhu chtějí dostat. Doporučení se budou rovněž týkat konkrétních tří značek, kterým je však vzhledem ke konglomerátním rozměrům možno radit jen stěží.

### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

Realizaci kvalitativního i kvantitativního výzkumu předchází vymezení několika definicí a následných kroků. Veškeré z nich jsou níže zahrnuty a lze je označit za obsah plánu výzkumu.

#### **a) Typy a zdroje dat**

Pro tvorbu primárního výzkumu bude využito dvou metod, a to kvalitativní i kvantitativní metody. Sekundární data, čerpané z odborných publikací a internetových zdrojů, poskytují podklad pro výzkumný problém. Samotné však nejsou dostačující pro klíčové splnění cílů výzkumu.

#### **b) Metoda sběru dat formou focus group**

Vnímání je proces přijímání, výběru a interpretace podnětů zahrnujících smysly. Vnímání respondentek vzhledem k analyzovaným značkám, míra jejich ovlivnění a případných vlastních zkušeností, to vše lze pomocí explorativní kvalitativní metody focus group lépe definovat. Skupinový rozhovor je zvolen rovněž za účelem hlubokého vhledu do motivů, chování a názorů vybraných respondentek, jejichž zpětná vazba pomáhá rozvíjet dané téma a navrhnout teorie. Nejde tedy v tomto případě čistě o data, ale o komplexní pochopení náhledu respondentů vzhledem k tématu. Jelikož je forma výzkumu navíc zvolena osobní formou rozhovoru, je zde výhodou možné pozorování emocí v souvislosti s projevem dotazovaných žen. Respondentky jsou vystaveny určité dynamice, která může pozitivně ovlivnit způsob přemýšlení nad zkoumaným tématem. V konečném důsledku se mohou objevit zcela nové, pozoruhodné informace, které by pouze z dotazníkového šetření šly získat jen stěží. Osobní forma odpovědí rovněž pomůže přesněji definovat následnou volbu odpovědí v dotazníkovém šetření.

Cílem uvedeného výzkumu je zjištění pojetí respondentek o zvoleném tématu luxusních módních značek a hloubka, do které sahá jejich faktická znalost několika konkrétních příkladů. Dalšími body bude skrze dotazované, jakožto potenciální či reálné zákaznice, zjištění týkající se nákupních zvyklostí, vhodné příležitosti při samotné koupi, převládajících preferencí a cenové citlivosti. Pro uvolněnější projev osobitého názoru bude rozhovor obsahovat dva krátké dotazníky formou otevřených otázek a sémantického diferenciálu. Hlavní účel tohoto výzkumu je však ověření srozumitelnosti a logické návaznosti otázek před jejich plánovanou distribucí mezi respondentky skrze dotazníkové šetření.



Plánem je polostrukturovaný rozhovor rozdělený do jednotlivých celků, ze kterého budou následné klíčové výstupy, pořízené na audiozáznamu, zpracovány do písemné podoby.

### **c) Metoda sběru dat formou dotazníkového šetření**

Následné a neméně důležité dotazování proběhne na základě výsledků výše zmíněného výzkumu, a to formou elektronického dotazníku prostřednictvím serveru Vyplňo.cz, který umožňuje realizaci průzkumu jednotlivcům či firmám. Z diskuze vyplynou vnímané postoje, které budou pro účely dotazníkového šetření vhodně zpracovány a přizpůsobeny. Skupinový rozhovor má rovněž za cíl ověřit srozumitelnost a logickou návaznost otázek a být tak zároveň vodítkem pro následující úpravu k dotazování.

Nástrojem deskriptivního kvantitativního výzkumu je polostrukturovaný dotazník, pomocí kterého lze ověřit již zjištěné informace na větším množství respondentek. Pro metodou výběru je zvolena technika vhodné příležitosti, ve které se elektronická podoba dotazníku šíří skrze sociální sítě, mailovou komunikaci, ale také mezi respondentkami samotnými. Jejich věkové rozmezí je omezeno, stejně jako v případě skupinového rozhovoru, na ženy s věkovým rozpětím v letech 1965 – 1996. Plánovaná velikost souboru je přibližně 150. Výběr respondentek proběhne pomocí kvazireprezentativní techniky kvótního výběru, kdy jako kvóta byla zvolena poměr 1 : 1.

Na základě shromážděných výstupů bude provedena analýza, kdy její následná interpretace zahrne komplexní shrnutí výsledků a jejich vzájemné porovnání.

Základní soubor tvoří v obou případech výzkumů výhradně osoby ženského pohlaví dvou věkových generací s rozpětím od 22 – 54 let. Dalším kritériem je zájem o módní oblast trhu, aby šlo odpovědi označit pro výzkumné téma za relevantní. Výběr takového souboru zvolila autorka na základě všeobecného faktu, že jde převážně o ženský zájem vzhledem k nákupu módních produktů. Rovněž výběr respondentek pro účast skupinového rozhovoru byl záměrně zvolen na ženy dvou předem stanovených generací. Jsou jimi ženy generace X s rokem narození v rozmezí 1965 až 1979 a generace Y, kde termín označuje ženy v letech 1980 až 1996, jejíž rozmezí je stanoveno na základě knižní publikace Behrera a Bergha, 2012.

Rozsah výběrového souboru pro skupinový rozhovor byl stanoven na 12 účastnic ženského pohlaví. Co se dotazníkového šetření týče, zde byl stanoven výběrový soubor na orientační počet 150 osob s genderovým vymezením respondentů obdobně jako u rozhovoru.

#### **d) Pilotáž**

Na vzorku pěti respondentek, které se již dříve zúčastnily předvýzkumu skupinového rozhovoru, byla provedena kontrola dotazníku z hlediska správnosti a logičnosti kladených otázek. Cílem pilotáže bylo vyvarovat se zejména pravopisným chybám a případným dalším nejasnostem spojených s dotazováním. Především však díky pomoci vedoucí diplomové práce byla upravena posloupnost, formulace otázek a jejich případné nedostatky, aby byla následná reprezentativnost šetření co největší.

#### **e) Časový harmonogram**

Začátky řešení problematiky marketingového výzkumu se řadí k měsíci leden a únor. Sběr dat formou předvýzkumu focus group v polovině měsíce března. Forma dotazníkového šetření za účelem navazujícího sběru dat byla naplánována na měsíc březen a duben. Finální zpracování a analýza dat byla zpracovávána v měsíci dubnu.

### **4.2 Realizační fáze**

V realizační fázi bude nejprve popsán průběh techniky sběru dat formou osobního dotazování CAPI - metodou focus group, následně proces zpracování dat typem CAWI formou dotazníkového šetření.

#### **4.2.1 Focus group**

Pro realizaci skupinového rozhovoru byly osloveny pouze ženy dvou věkových generací. První z nich, generace X, splňovala věkové rozmezí let narození 1965 až 1979. Nejmladší z účastnic měla 41 let a mezi nejstarší patří žena s věkem 49 let. Právě tuto generační skupinu lze označit za pětičlennou. Skupina sedmi žen generace Y s věkovým rozmezím let 1980 až 1996 ohraničila věkové rozpětí nejmladší 24 letou účastnicí, nejstarší poté ve věku 33 let. Všechny ženy z uvedených dvou skupin odpovídají kritériu dostatečné znalosti zkoumaného téma. Bylo tedy možné vhodně rozvíjet a diskutovat nad jeho problematikou a přispět tak k cílovému záměru.

Skupinový rozhovor, jehož scénář je obsahem Přílohy č. 1, započal úvodním dotazníkem s klíčovou otázkou, dle které lze přijmout bezprostřední a spontánní názor respondentek na stěžejní pojem „luxusní módní značka“ bez předešlých vymezení. Následující otázky, týkající se obecného vnímání značek, na základě odpovědí lépe definují jejich splňující kritéria, oblibu a důležitost značky při potenciální koupi. V další části moderátorka představila 3 konkrétní značky dané problematiky a vznesla vzhledem k nim dotaz na respondentkami dříve

již definovaná kritéria, které musí luxusní módní značky splňovat. Zkoumal se k vybraným značkám rovněž vztah a postoj žen spojený s předloženým dotazníkem tážajícím se skrze sémantický diferenciál na vlastnosti produktů značek. Finální část skupinového rozhovoru diskutuje o reálných zkušenostech účastnic. Každá z nich uvádí osobní zkušenost, nákupní účely a sdělují segmenty módních produktů, které jsou jim blízké. V souvislosti s tím se pojí rovněž dotaz týkající se financí, které jsou při koupi ochotny vynaložit. Téma uzavírá otázka s názorem na falzifikáty luxusních značek.

Jediným problémem, s ohledem na realizaci skupinového rozhovoru, byl shodující se termín s časem, který by vyhovoval všem ženám. Vzhledem k pracovním či studijním povinnostem bylo obtížné vymezit pouze jeden termín, pro který by se respondentky nemusely ve svých běžných denních činnostech omezovat. Původním plánem byla realizace rozhovoru v rovnoměrném zastoupení počtu žen dvou generací, a tedy 7 z generace X, 7 z generace Y. Dvě ženy starší generace však svou účast v rozhovoru ve výsledné fázi nepotvrdily. Samotný průběh focus group však probíhal zcela bez problémů, ba naopak, po uplynutí povinností ženy hodnotily svůj obětovaný čas jako příjemně strávený.

#### **4.2.2 Dotazníkové šetření**

Pro realizaci dotazníkového šetření byl využit portál online dotazníkové služby Vypĺňto.cz. Následná distribuce dotazníků byla provedena třemi kanály: Skrze sociální sítě Instagram a Facebook, které v obou případech čítají několik stránek nabízejících prodej luxusního módního zboží nebo čistě zájmové stránky týkající se módního prostředí. Dalším kanálem byla e-mailová komunikace, ve které autorka dle svého uvážení oslovila lidi z blízkého okolí s potenciálním zájmem o dané téma. Finálně, zejména za účelem dodržení předem stanovených kvót, bylo pro část výzkumu využito rovněž kontaktů ve značkových módních prodejnách, které zákaznice se zájmem o módu luxusních značek navštěvují. Celé znění dotazníku je možné zhlédnout v Příloze č. 2.

Na základě odpovědí účastnic kvalitativního výzkumu skupinového rozhovoru byly jasně definovány otázky pro dotazníkové šetření. Autorka tak měla lepší představu o volbě vhodně položených otázek a následných možností odpovědí. Vytvořený dotazník se skládá z 25 otázek. Hned v úvodu jsou pro zachování vhodného výběrového souboru zvoleny otázky filtrační, kdy je jejich smyslem určit, zda daný respondent spadá do potřebné cílové skupiny. Stejně tak se v úvodní části nachází otázka kvótní, která se s ohledem na téma práce týká věku rovněž za účelem filtrace. Klíčová část dotazníku obsahuje tzv. otázky meritorní, které jsou

seskupeny do logických celků. Závěr dotazníku tvoří otázky identifikační, které při analýze dat slouží ke třídění respondentů do skupin. (Tahal, 2017)

Komplexně tak dotazník čítá několik otázek uzavřených, které respondentkám nabízejí předem připravené varianty odpovědí. Protipólem je otázka otevřená, která je kladena za účelem spontánní znalosti na dané téma, ale také otázka polootevřená, která mimo výčet stanovených variant nabízí možnost slovního doplnění dle uvážení respondentky. Dále zde byly zvoleny otázky zvané škála, ve kterých respondentka vyjadřuje míru souhlasu s daným tvrzením. V dotazníkovém šetření byly zařazeny rovněž tři sémantické diferenciály, kdy respondentka na škále označuje, které z krajních variant se její názor blíží. (Tahal, 2017)

#### **a) Kódování a analýza údajů**

V prvním případě předvýzkumu byla získávána data skrze audio nahrávku z diktafonu a papírové formy dotazníků, kde byla veškerá data pomocí ručního přepisu převedena do elektronické podoby vhodné následnému zpracování požadovaného výstupu.

Zpracování dat z dotazníkového šetření probíhalo prostřednictvím programů MS Office 2016 a IBM SPSS Statistic 24. Z programů MS Office byl v největší míře využitý program MS Word, který sloužil jako textový editor. V případě práce v programu MS Excel šlo o vytvoření datové matice a úpravě grafů či tabulek. IBM SPSS Statistic sloužil k celkovému analyzování získaných dat.

#### **b) Metody analýzy dat**

Vyhodnocování odpovědí dotazníkového šetření bylo provedeno v elektronické podobě skrze statistický soubor IBM SPSS Statistic 24 a MS Office 2016. Výstupy jsou prezentovány v nominální i procentuální podobě či pomocí grafů. Veškeré testování, které v analýze proběhlo, bylo na 5% hladině významnosti. Pro třídění prvního a druhého stupně bylo použito několika analytických metod.

Za účelem společné variability či kovariability bylo využito korelační analýzy. Pomocí Spearmanova korelačního koeficientu byl následně vyjádřen vztah mezi proměnnými. Čím vyšší byla jeho výsledná hodnota, tím silnější vztah mezi proměnnými existoval. V čtené míře bylo využito za účelem zjištění statistické závislosti v kontingenčních tabulkách Pearsonova Chí-kvadrát testu. Obecně formulované hypotézy jsou v následujícím znění:

- $H_0$  – mezi sledovanými znaky není statisticky významný vztah
- $H_a$  – mezi sledovanými znaky je statisticky významný vztah

Dále bylo, s ohledem na testování hypotéz, nutno využít nezávislého výběrového testu a testu párového. V obou případech se jejich využití realizuje za účelem testování průměrů. Proběhlo také testování pomocí jednostranných testu (pravostranného i levostranného). Testované hypotézy jsou v tomto případě definovány následovně:

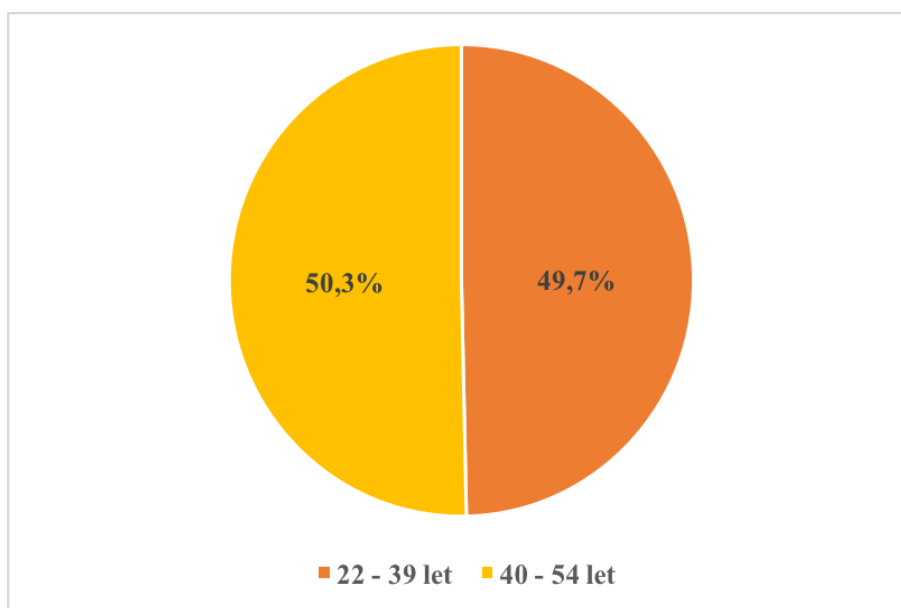
- $H_0$  – průměry mezi sledovanými skupinami jsou stejné
- $H_1$  – průměry mezi sledovanými skupinami jsou různé

Veškerá vyhodnocení z programu IBM SPSS Statistic jsou uvedena v textu kapitoly č. 5 a v Příloze č. 3.

### c) Struktura výběrového souboru

První segmentační otázkou bylo je stanované genderové omezení pouze na ženskou část populace. Dotazník však na tuto skutečnost upozorňuje již v úvodu, kde kromě zmiňovaného pohlaví vyzývá k vyplnění dotazníku pouze určité generace žen. Celkový sběr byl ve výši 156 respondentů, z čehož pouze 3 z nich byli mužského pohlaví.

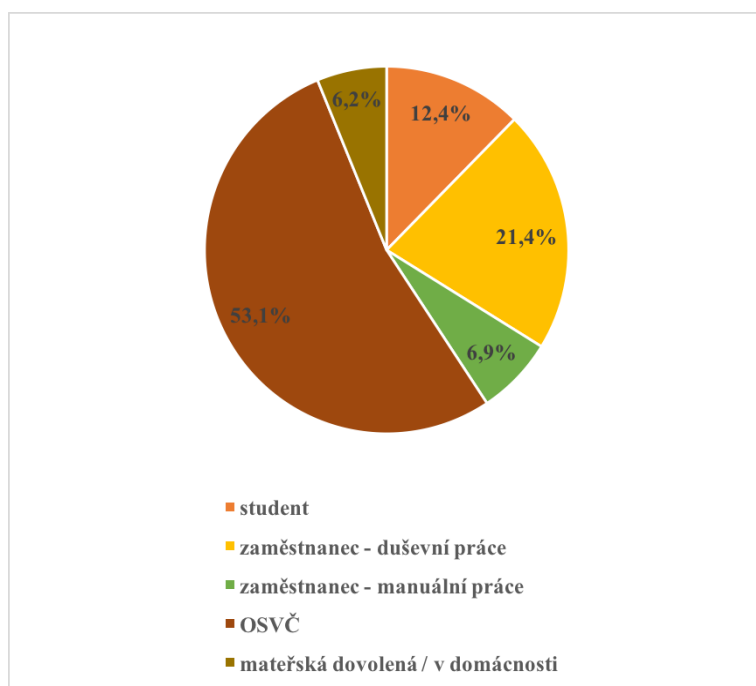
Výběrový soubor je ve výši 145 respondentek. Vzhledem k věkovému vymezení bylo předem stanoveným cílem, na základě kvótního výběru, dosáhnouti rovnoměrného počtu žen dvou generací. Kritérium bylo splněno, podíl obou generací je jen s minimální odchylkou dodržen, a tedy soubor není nutné vyvažovat. Výstup dotazníkového šetření čítá 73 respondentek věkového rozmezí 22 – 39 let a 72 respondentek věkového rozmezí 40 – 54 let viz. Obr. 4.1 níže.



*Obr. 4.1: Věková struktura dotazovaných žen*

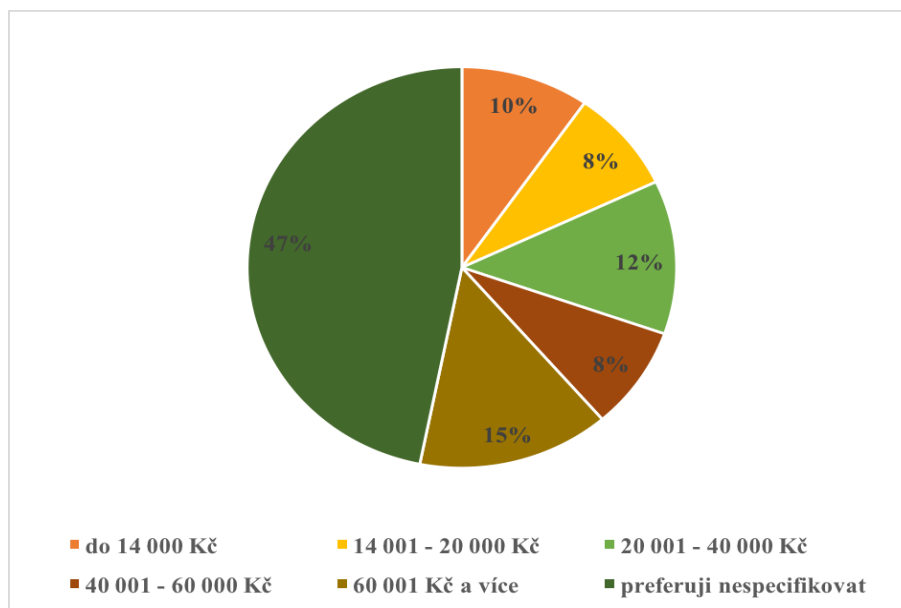
Třetím a zároveň také posledním stanoveným kritériem byla filtrační otázka s ohledem na zájem o módní oblast. Celkový vzorek výběrového souboru dvou generací žen ve výši 145 respondentek však tuto otázku označilo vyhovujícím způsobem a mohly tak být jejich následující odpovědi považovány za relevantní.

Dotazník obsahuje rovněž otázky za účelem segmentace žen dle sociálního statusu a měsíční výše příjmu. Následující Obr. 4.2 znázorňuje největší zastoupení společenského postavení s ohledem na status osob samostatně výdělečně činných. Naopak v nejmenší míře se mezi respondentkami objevily ženy na mateřské dovolené či v domácnosti.



*Obr. 4.2: Sociální status žen*

Obrázek 4.3 uvádí měsíční příjem dotazovaných vztahující se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery a další. Největší počet žen však svou výši příjmů preferuje nespecifikovat. V případě, že se sdělením svého příjmu zcela anonymně nemají problém, byly v největší míře zaznamenány odpovědi výše měsíčních příjmů více než 60 000 Kč.



*Obr. 4.3: Výše měsíčních příjmů*

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola obsahuje analyzované výsledky dvou marketingových výzkumů, proto je také rozdělena do dvou částí. První z nich prezentuje kvalitativní metodu focus group, druhá část kvantitativní metodu dotazníkového šetření.

### 5.1 Vyhodnocení focus group

Struktura žen pro účel skupinového rozhovoru byla v poměru pěti účastnic generace X ku 7 účastnicím generace Y. Každá z nich byla vybrána na základě zájmu o luxusní módní odvětví, mohla být tak pro výzkum přínosem a na otázky daného téma uměla bez problémů reagovat.

#### 5.1.1 Úvodní část

Úvodem byl ženám předložen kratičký dotazník za účelem zjištění spontánních představ v případě luxusních módních značek. Na první otázku, týkající se splňujících atributů luxusních značek, se mezi nejčastěji skloňovanými parametry objevovala kvalita, originalita, globální známost a exkluzivita. Heslovitý výčet nejčastějších asociací, který je zároveň seřazen dle pořadí výskytu odpovědí „top of mind“, lze najít v tabulce 5.1, kde jsou dle generací uvedeny. Jelikož šlo o ženy, kterých se v životě luxusní móda přirozeně týká, věděly téměř přesně uvést, co od značek světových rozměrů očekávat. Některé z nich uvedly také zákaznický servis na vysoké úrovni a považovaly to za nejdůležitější projev spojený se značkou samotnou.

*Tab. 5.1: Splňující atributy luxusních značek*

GENERACE X	GENERACE Y
mimořádně kvalitní, propracovaná	mimořádně kvalitní
originální, nápaditá	originální, jedinečná
exkluzivní	globálně známá
dražší (v porovnání se zbožím ve stejném segmentu)	vzhledem k době aktuální
výjimečná (umět vyvolat tento pocit)	exkluzivní

Navazující otázka byla směřována na konkrétní výčet značek, které účastnice považují, čistě dle svého uvážení, za luxusní. Vyjma tradičních značek s dlouholetou historií, jako jsou



právě Chanel, Louis Vuitton a Dior, na které přišla řeč s postupem otázek v dotazníku, se objevovala také jména značek, jejíž zakladatelé definující módní svět i v tuto chvíli. Právě mezi ně patří například italská módní značka Valentino, extravagantní módních návrhář se stejnojmennou značkou Philipp Plein nebo francouzská značka Givenchy. Právě ty byly uváděny mladší generací žen, pro které znamenaly značky především trend dnešní doby. Mezi několik dalších uvedených patří také často označovaná jednička ve světě prvotřídní módy, francouzská značka Hermès, legendární značka Yves Saint Laurent, italská značka Prada či britská Burberry. Své zastoupení si získala i doména luxusního šperkařského módního průmyslu, francouzská značka Cartier, americká společnost Tiffany & Co a švýcarská firma zabývající se výrobou luxusních náramkových hodinek Rolex, kterou zmínila jedna ze starších účastnic. Zaujetí první pozice odpovědi patřila všeobecně značce Louis Vuitton, Chanel a Hermès. Za důvod, proč se mezi odpověďmi na tuto otázku objevovala právě uvedená jména světových značek, byla často označována obliba a výčet již vlastních produktů, a tedy volba na základě osobních zkušeností. Generační názory odpovídají definicím značek samotných. Tradiční značky Burberry či Prada konstatovaly především ženy starší věkové generace. Právě ony současně zmiňují také značky šperkařského průmyslu Tiffany & Co, Cartier či Rolex, z čeho vyplynulo, že ženám mladší generace se tyto módní značky v prvotní spontánní znalosti nevybavují a svůj zájem projevů především u značek nabízející spíše oblečení a doplňky.

### **5.1.2 Obecné vnímání luxusních módních značek**

Druhá část skupinového rozhovoru cílila na obecné vnímání luxusních značek módního odvětví. Hned na úvod tedy bylo možné více rozebrat požadovaná kritéria, která by komplexně značka měla splňovat, aby ji šlo považovat právě za značku luxusní. Účastnice byly toho názoru, že značka se luxusní nestane ze dne na den, a proto je důležitá letitá historie, čímž se však trochu vylučovalo označení značky Philipp Plein, která je na trhu od roku 2008. Dotazované ženy se i přes to shodují, že značky, které ve světě již po mnoho let udržely své jméno, lze s jistotou za značky luxusní označit. Některé z nich navíc uvádí, že by si právě takové značky měly umět udržet exkluzivitu a nebyt tak běžné dostupné. Tento názor byl spojován s fakty, že vyšší cena, omezená dostupnost a limitované či personalizované kolekce, stojí za úspěchem právě luxusních značek. Při diskuzi se s ohledem na generace názor nikterak nelišil.

Na otázku, zda je značka při koupi módních produktů důležitá, se většina téměř shodovala. Dotazované uvádí, že záleží na typu produktů. Značku tedy výrazně preferují při koupi módního zboží s vidinou dlouhodobého užívání. Například koupě doplňků v podobě

šperků, kabelek či obuvi. Dle jejich slov se do uvedených věcí vyplatí investovat už díky dlouhé životnosti, kterou módní domy, s ohledem však na péči o produkt, slibují a zároveň také nadčasovosti, jelikož některé typy produktů jsou tzv. ikonické a lze je využít napříč generacemi po mnoho let. Mladší z dotazovaných uvedly, že je to vše otázkou peněz. Přednostně rády investují do klíčových doplňků definujících outfit a zbytek oděvních potřeb nemají problém zakoupit v běžné konfekci bez jakékoli preference vzhledem k značkám. Reakcí jedné z žen generace starší však byl názor, že v případě, že je s preferovanou značkou spokojena, a to především co se kvality týče, nedělá ji investice do jakéhokoli produktu problém a značka tedy u ní při nákupu hraje významnou roli.

Názor lišící se napříč generacemi byl s ohledem na finance. Ačkoli mladší ženy uváděly, že je koupě módního produktu otázkou peněz, protinázorem jim byly dvě ženy generace starší, které tvrdí, že je mnohem lepší nakupovat produkty s menší frekvencí, za to kvalitní a značkové. V případě, že se módní produkty nakupují v rámci úspor bez ohledu na značku, mají daleko menší životnost a výsledná investice do produktů není nikterak finančně smysluplná. Argumentem žen mladší generace byl však fakt, že vzhledem k rychle se měnícím módním trendům se mnohdy nevyplatí investovat do produktů například oblečení větší obnos peněz, jelikož po čase nemusí být v prostředí módních nadšenců populární.

### **5.1.3 Vnímání konkrétně uvedených značek**

Všem účastnicím byla předložena ukázka tří světových luxusních značek Chanel, Louis Vuitton, Dior a dotaz následně směřoval zpětně na vyplněný úvodní dotazník, ve kterém již dříve uváděly splňující atributy luxusních značek obecně. Respondentky tedy následně měly okomentovat, zda značky Chanel, Louis Vuitton a Dior jimi zmíněným vlastnostem odpovídají. Téměř veškeré z nich se s tvrzením vzhledem k uvedeným značkám naprosto shodují. Jedna z žen mladší generace však uvádí, v návaznosti rovněž na následující otázku v rozhovoru, svou zkušenost s koupí produktu u značky Dior. Dle jejich slov je v prodejnách standardně zavedený systém pořadníků v případě exkluzivních produktů s omezenou distribucí. Na produkty s velkou poptávkou existují tzv. čekací lhůty, po uplynutí kterých zboží může daná osoba zakoupit. V tomto případě šlo o koupí finančně dostupnějšího produktu, a to tzv. bavlněného náramku přátelství. V průběhu doby čekání na zmiňovaný produkt však poprosila kamarádku, jejíž nákupy u zmiňovaného módního domu Dior byly daleko čtenější, zda pro ni náramek nemůže zakoupit právě ona. I přes absenci dřívější rezervace zde proběhl nákup okamžitě. I přes to, že filozofií prodeje módního domu žena chápe, ke konkrétní prodejně značky Dior chová po této zkušenosti určité nesympatie. Reakcí ostatních žen však byla již dříve zmiňovaná

exkluzivita s ohledem na omezené množství, na základě které tyto značky mnohé z nich vyhledávají. Žena s tímto příběhem však sama sebe označuje za klientku, která by si daleko větší pro klientský přístup zasloužila.

Na otázku, zda mají dotazované k uvedeným značkám vztah a případné zkušenosti s jejich produkty, odpovídá většina jednohlasným vyjádřením. Upozornily však, že se může jednat s ohledem na danou značku o parfém či jiné kosmetické výrobky. Pouze dvě ženy mladší generace žádný z produktů vybraných značek nevlastní, přiznaly však, že do budoucna nákup plánují. Ani dvěma zmíněným však nákup produktů luxusních značek není cizí a v minulosti jej již absolvovaly v souvislosti se značkami jinými.

Způsob, jakým se respondentky dozvídají o značkách je různý. Některé z nich dostaly ve větší míře o značce povědomí z autobiografických filmů, knih či článků na internetu. Jedna z respondentek své ponětí o značkách popisuje v souvislosti s rodinnými příslušníky, kdy se k hlubším informacím o světě módy dostává právě skrze ně. Mnohé z žen však původ povědomí nedokázalo reálně popsat a uvedlo tak spíše rozšiřování původních znalostí a představ. Často označovanou inspirací byly úspěšné světové topmodelky či celebrity, které si s ohledem na svou profesi mohou drahou módu dovolit, a bývá od nich očekávána. Inspirace těmito populárními osobami jsou atraktivní především ženám mladší generace. Ženy generace starší přiznaly svůj postoj k sociálním sítím, které buď nevyužívají vůbec či pouze sporadicky za účelem kontování blízkých osob. Stěžejním rozdílem čerpání povědomí je mezi generacemi právě online prostředí, které jsou ženy starších generací schopny využívat případně pouze na základě webových prohlížečů.

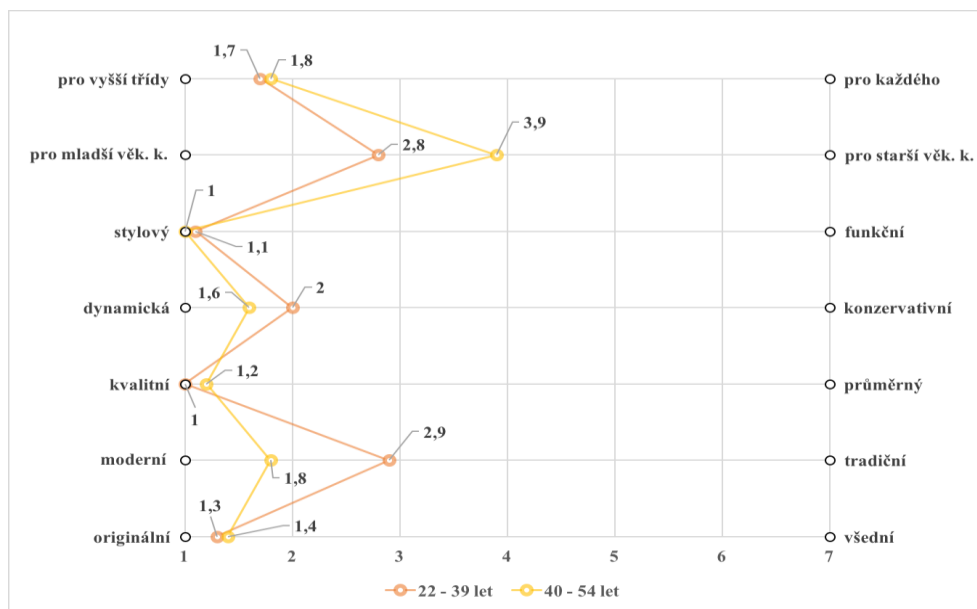
Obecný postoj k vybraným značkám přítomné uvedly v průběhu rozhovoru v podobě několika atributů a benefitů, které jim přišly pro značku charakteristické. Co se kognitivní složky týče, znalosti žen vzhledem k uvedeným značkám byly více než dostačující, mnohdy překvapující. Každá z nich měla povědomí o tom, jakou škálu produktů značky nabízejí, odkud pocházejí a na základě všech znalostí na ně dokázaly projevit svůj vlastní názor. U většiny byly všechny tři značky oblíbené, a tedy byla emocionální složka zastoupena převážně kladnými pocity vůči značkám samotným. Složka behaviorální se projevila ve vzájemném srovnání značek, které respondentky pojaly způsobem dostupných nabízených produktů. Často skloňované produkty s ohledem na cestování se přirovnávaly ke značce Louis Vuitton, značka Chanel, kromě početného zastoupení především parfémů v domácnostech dotazovaných žen, se přirovnávala ke splněnému snu v podobě královny kabelek Chanel Caviar a Chanel Boy, kterou navíc tři z respondentek starší generace již vlastní. Značka Dior je jim blízká především

projevem dnešní doby, kdy je na vrcholu módního dění současná kreativní ředitelka demonstrující znak síly ženství. Tento fakt odhalil hlubší vědomost týkající se značek samotných. U většiny žen nekončila vědomost u názvu, výčtu produktů a původu značky, některé z nich mají aktivní zájem o podrobnější informace o aktuálních kolekcích a celkovém dění v módních domech. Právě toho se jim, především u žen generace starší, dostává skrze odběr katalogů, které za účelem pro klientského přístupu značky svým klientům zasílají.

#### 5.1.4 Vnímání vybraných značek

Ženám byl, v souvislosti s každou z probíraných značek, předložen dotazník v podobě sémantického diferenciálu. Právě v něm měly možnost vyjádřit nuance ve vnímání daných značek k tomuto tématu. Níže uvedené grafy 5.1, 5.2 a 5.3 znázorňují mezigenerační postoje (22 – 39 let značí generaci Y, 40 – 54 let generaci X) k vlastnostem tří konkrétních značek.

V souvislosti se značkou Chanel jsou průměrné zvolené hodnoty dle Obr. 5.1 následující. V mnohých vlastnostech se ženy mezigeneračně takřka shodují. Mírná odlišnost se projevila konkrétně u protipólu vlastností moderní vs. tradiční. Starší generace se pocitově přiklání spíše možnosti moderní a vnímá tak s ohledem na svůj věk produkty držící tempo dnešní doby. O něco méně přesvědčivě se k této vlastnosti přiklání generace mladší, která tak svůj názor vyjadřuje na škále o bod výš a značku může vnímat do jisté míry také tradičně.

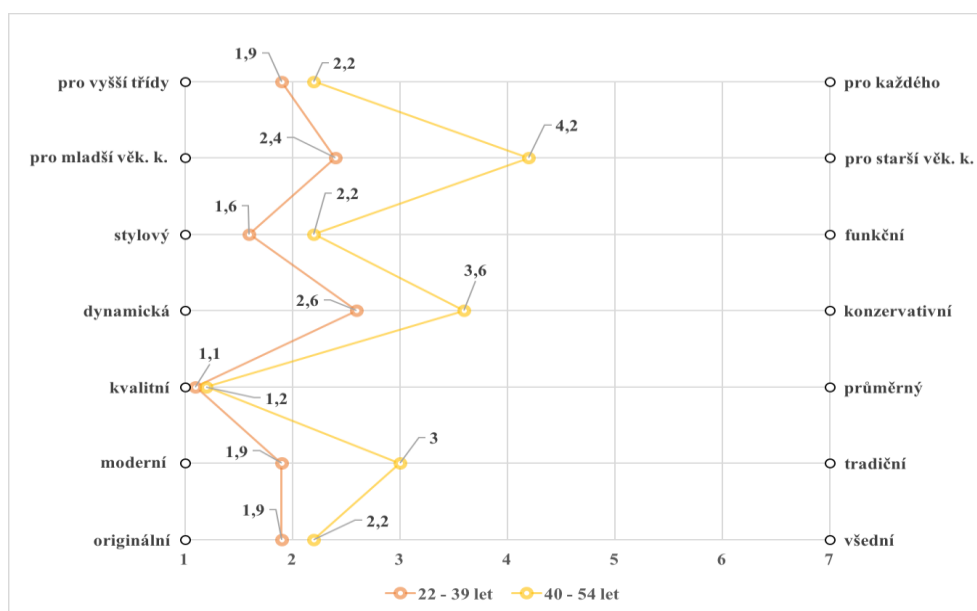


Obr. 5.1: Vlastnosti produktů značky Chanel

Obecně však obě generace produkty značky Chanel vnímají jako originální, kvalitní a stylové, určené spíše vyšším třídám. Nejblíže přibližující hodnota neutrálnímu bodu na stupnici je s ohledem na vnímání značky pro mladší či starší generace. Názor u generace žen Y přeci

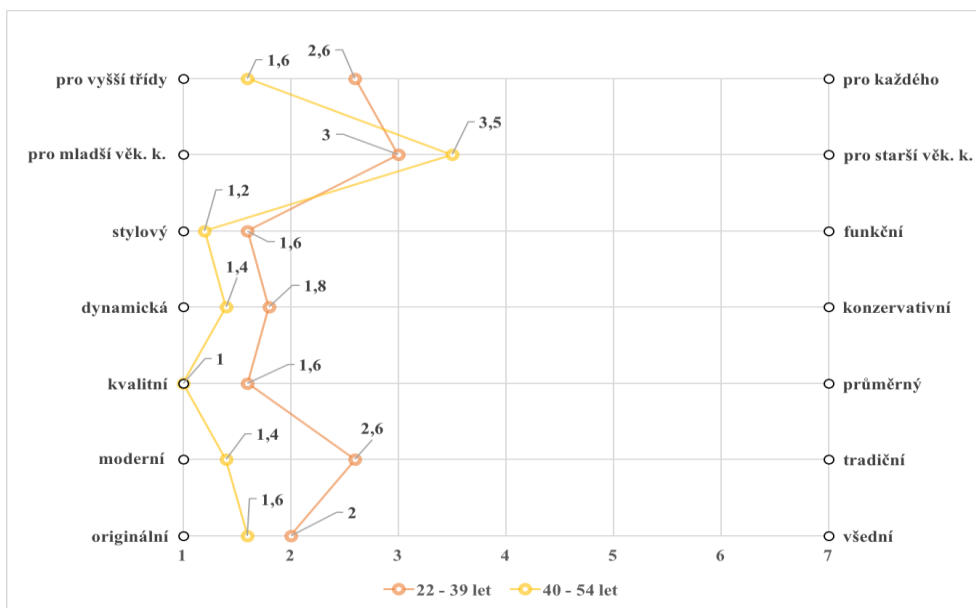
jen inklinuje více k možnosti produktů určených pro mladší generace, tento názor však není pro generaci X zcela striktní a nebrání se tak ani možnosti protipólu.

U značky Louis Vuitton se názory respondentek dle Obr. 5.2 vzhledem ke značce Chanel mírně liší. Zatímco se shodují na kvalitě produktů, stylu a originalitě, názory na další dva výčty vlastností zcela totožný nemají. Generace Y vnímá značku spíše moderně a dynamicky, příčinou zde může být daleko větší pravděpodobnost zásahu mediálních kampaní či inspirace skrze sociální sítě. Naopak generace X se tomuto názoru o celou jednotku vzdaluje a blíží se tak spíše neutrálnímu názoru, který zároveň nevyvrací tvrzení konzervativnosti a tradice. Co se věkových kategorií týče, mladší generace by značku určila úměrně svému věkovému rozpětí, starší se projevila neutrálním postojem a produkty jsou tak dle nich určeny pro obě věkové kategorie.



Obr. 5.2: Vlastnosti produktů značky Louis Vuitton

Třetí a zároveň poslední sémantický diferenciál, ke zhlédnutí na Obr. 5.3 níže, vyplnily ženy s ohledem na vlastnosti produktů značky Dior. Výsledný graf tedy znázorňuje vnímání značky, které mohly dotazované na základě své náklonnosti u dvojce protikladných vlastností vyjádřit.



Obr. 5.3: Vlastnosti produktů značky Dior

Shodují se na originalitě výrobků, kvalitě, dynamičnosti a stylu. Náklonnost k prvnímu pólu zbývajících vlastností projevila generace žen starších. Ta vnímá produkty značky jako moderní určené spíše pro vyšší třídy. Zároveň produkty považují s menší sympatií pro mladší generace, i přesto se však blíží neutrálnímu názoru a nebrání se tak ani generacím starším. Generace Y se naopak mírně vzdaluje striktnímu postavení vzhledem k modernosti značky a nezastává názoru, že by byly její produkty určeny vyjma pro vyšší třídy.

### 5.1.5 Zkušenosti respondentek s produkty značek Chanel, LV a Dior

Mezi respondentkami nebyla jediná, která by produkt konkrétních tří luxusních značek nevlastnila. Proto bylo možné dále rozvíjet opodstatnění koupi těchto produktů. Většina z žen uvedla, že si formou nákupu luxusních výrobků plní svůj sen, a tedy lze tato koupě označit za uspokojení vlastních potřeb. Další z nich uvedly, že se prezentace těmito produkty v jejich postavení očekává. Mnohé z nich označuje investici do luxusního zboží za vhodnou při příležitosti obdarování blízkých osob. V souvislosti s tím byly často skloňovány šperky či personalizované doplňky v podobě peněženek a diářů, nejčastěji od značky Louis Vuitton. Zmiňovaný byl i investiční záměr, jelikož u mnohých exkluzivních produktů jejich hodnota rok od roku roste. Proto bývá běžné, že v případě nutnosti prodeje některého z vlastněných produktů, je potenciální prodej možný minimálně ve výši pořizovací ceny. Dále se jako důvod objevila také odpověď, že v prostředí, ve kterém respondentka žije, jsou tyto značky spíše raritou, a proto se tak může od společnosti nejen formou originálních módních produktů odlišit.

V souvislosti s veškerými probíranými produkty přišla řeč na finanční výši, kterou by dotazované za produkty luxusních značek byly schopny utratit. Klíčovou roli v odpovědích hrál bezesporu typ produktu či důvod jeho koupě. S ohledem na obdarování blízké osoby, a to především v souvislosti s narozeninami či výročí, by byly ochotny respondentky investovat větší obnos peněz. Finanční rozmezí napříč generacemi se pohybovalo od 10 000 Kč – 70 000 Kč. Relativně obdobný obnos by byly účastnice schopny zaplatit za produkt určený pro vlastní potřebu. Respondentky vlastníci zmiňované kabelky značky Chanel investovaly právě při její koupi více než 100 000 Kč. Odpovědi však byly komentovány rovněž v souvislosti s frekvencí nákupů. Výši takové částky by rozhodně nebyly ochotny investovat pravidelně.

Vzhledem k otázce týkající se falzifikátů měly účastnice rozhovoru zcela jasno. Nikdy by padělaný produkt nezakoupily. Dle nich plagiáty luxusním značkám ubližují a jejich prodej tedy striktně odsuzují. Jedna z účastnic vyjádřila názor týkajícího se lidí s omezeným množstvím financí, kteří si originální produkty zkrátka nemohou dovolit. Ani to však podle jejich slov není důvod ke koupi padělku. Právě tito lidé by si měli uvědomit, že by ani oni neocenili ve svém podnikání okolní konkurenci, která by je kopírovala a produkty díky nižším nákladům prodávala pod cenou. Další z žen uvedla názor, že koupí padělku obelhává člověk nejen okolí, ale i sám sebe. Mezi ostatní názory patřil taky fakt, že lze v dnešní době občas padělané zboží od originálu jen těžko rozeznat a jejich neoriginální původ odhalíte jen při opravdu pečlivém zkoumání. Existuje dokonce několik jakostí plagiátů, přičemž za ty nejvyšší si nechají zaplatit poměrně velký obnos peněz i padělatelé. Ve výsledné fázi tak může zákazník zakoupit padělané zboží i za několik tisíců korun. Respondentky se tedy mezigeneračně shodují, že pokud nemá na luxusní zboží zákazník dispozice, alternativou by pro ně měl být nákup v levnější značkové prodejně, případně u tuzemského výrobce, který rovněž jako světové značky může nabízet produkty kvalitní výroby.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Tato fáze vyhodnocení bude prezentovat výsledky ze získaných primárních dat. Základním souborem pro tuto metodu výzkumu jsou rovněž ženy dvou vymezených věkových generací X a Y, u kterých je podmíněný zájem o módní odvětví. Pro potřeby zpracování výsledků byl využit statistický software IBM SPSS Statistics a MS Excel.

Pro vyvrácení nebo potvrzení vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými bude stanoveno  $p = 0,05$  jako statisticky významný rozdíl (signifikance), který je použit v analýzách testování Chi-kvadrátu nebo Spearmanovy korelace. V případě, že vypočtená signifikance je

Sig. < 0,05 – pak je rozdíl statisticky významný a lze vztah závislosti mezi proměnnými potvrdit. V opačném případě, kdy je vypočtená hodnota signifikance Sig. > 0,05 – je rozdíl mezi proměnnými statisticky nevýznamný a jejich vzájemný vztah není prokázán. Jinými slovy tak jeden faktor neovlivňuje ten druhý.

Grafické znázornění výsledků skrze přiložené obrázky v kontextu vyjadřují zejména mezigenerační srovnání. Popisky dat v grafu v této souvislosti uvádějí dvě věková rozpětí, jež znamenají probírané generace tohoto téma. Rozmezí 22 – 39 let označuje ženy generace Y, 40 – 54 let ženy generace X.

### **5.2.1 Asociace spojené s pojmem luxusní módní značky**

Účastnice dotazníkového šetření byly vyzvány na základě spontánní znalosti uvést veškeré asociace, které se jim po přečtení pojmu luxusní módní značky vybaví. Pro lepší přehlednost dat byly jejich četné odpovědi zpracovány a kategoricky rozřazeny do 5ti částí:

- Asociace spojené s konkrétními módními značkami
- Asociace spojené s vlastnostmi značek
- Asociace spojené s životním stylem
- Asociace spojené s financema
- Asociace spojené s negativním postojem

Za účelem náhledu k podrobnějšímu obsahu možností z výčtu kategorických částí byla pro lepší představu asociací spojených s pojmem vypracována následující tabulka. V případě, že odpověď respondentek měla potenciál spadat do více kategorií zároveň, bylo toto členění provedeno na základě tzv. pravidla „top of mind“, potažmo na základě asociace, která se v souvislosti s pojmem vybavila jako první, byla odpověď kategoricky zařazena. V následující Tab. 5.2 jsou asociace žen seřazeny dle intenzity nejčastějších odpovědí. Každá z kategorií je rovněž znázorněna (a od nejpočetnější seřazena) dle procentuálního vyjádření míry odpovědí, které zde spadají.



Tab. 5.2: Kategorie asociací

<b>VLASTNOSTI ZNAČEK (49,7%)</b>	<b>KONKRÉTNÍ MÓDNÍ ZNAČKY (22,1%)</b>	<b>ŽIVOTNÍ STYL (19,3%)</b>	<b>FINANCE (6,2%)</b>	<b>NEGATIVNÍ POSTOJ (0,7%)</b>
exkluzivita	Chanel	vytříbený styl	vysoká cena	„Není to můj šálek kávy.“
kvalita	Dior	high society	peníze	
originalita	Louis Vuitton	koníček, záliba	investice	
tradice	Gucci	cit pro módu	bohatství	
nadčasovost	Hermès	vytříbený vkus		
trendy	Prada	fashion mánie		
investice	Cartier			
luxus	YSL			
preciznost	Fendi			
krása	Rolex			
odlišnost	Burberry			
modernost	Armani			

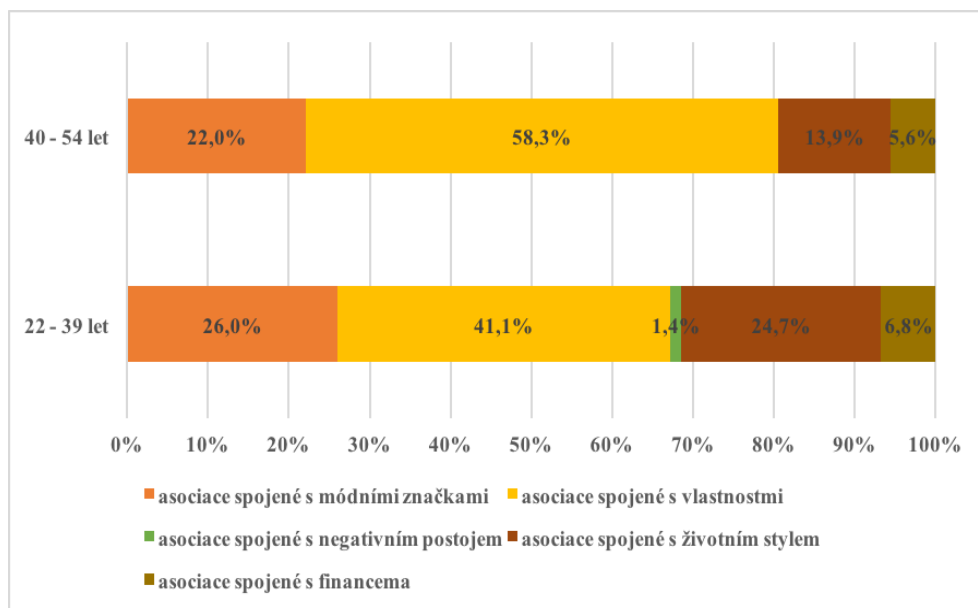
První a zároveň nejpočetnější skupinou asociací jsou vlastnosti značek. Právě zde byly nejčastěji skloňovány výrazy jako exkluzivita, kvalita, tradice či originalita. Mnohé z žen vnímají luxusní módní značky v souvislosti s prestiží a všeobecným pojmem luxusu. Mezi výsledky dotazování se objevila rovněž asociace s nevkusným produktem. Ve většině případech tak ženy vyjadřují svůj názor vzhledem k vlastnostem heslovitě.

Do kategorie asociací spojených s konkrétními módními značkami byl zařazen rovněž výčet odpovědí týkajících se konkrétních produktů značek či míst, kde je možné je zakoupit. Právě v této souvislosti ženy uváděly například ikonické produkty ve spojitosti s danou značkou či obecný pojem „celosvětově známé značky“ a „světová jména módních návrhářů“. Ženy také vyjádřily svou odpověď hlavním městem Francie - Paříž a státem Itálie. Jedna z žen považuje za asociaci pražskou ulici Pařížská, na níž je možné se s luxusními módními značkami setkat. Konkrétní značky jsou dle frekvence výskytu seřazeny ve výše uvedené tabulce.

Častokrát ženy popisují pojem luxusní módní značky jako určitý životní styl. Označují jej v souvislosti s lidmi s citem pro módu a vytříbeným vkusem. Životní styl je dle jejich odpovědí určený především vyšší společností. Vyjma jednoho negativního postoje, kdy respondentka vyjadřuje na dané téma určité nesympatie, se mezi výsledky objevovaly také asociace skloňované s financemi. V tomto ohledu se vyjadřují s ohledem na vysokou cenu a bohatství, ale také v souvislosti s investicí.

Mezigeneračně vyjadřuje starší generace své asociace především skrze vlastnosti a konkrétní značky. Generace Y je na tom relativně obdobně s rozdílem většího zastoupení

v asociacích s životním stylem. Tento výsledek může odrážet fakt, že nejsou v dnešní době 21. století téměř žádná striktní ultimáta v oblékání. Do jisté míry tak může člověk skrze módu projevit svou osobnost. Níže přiložený graf na Obr. 5.4 tyto výsledky potvrzuje.

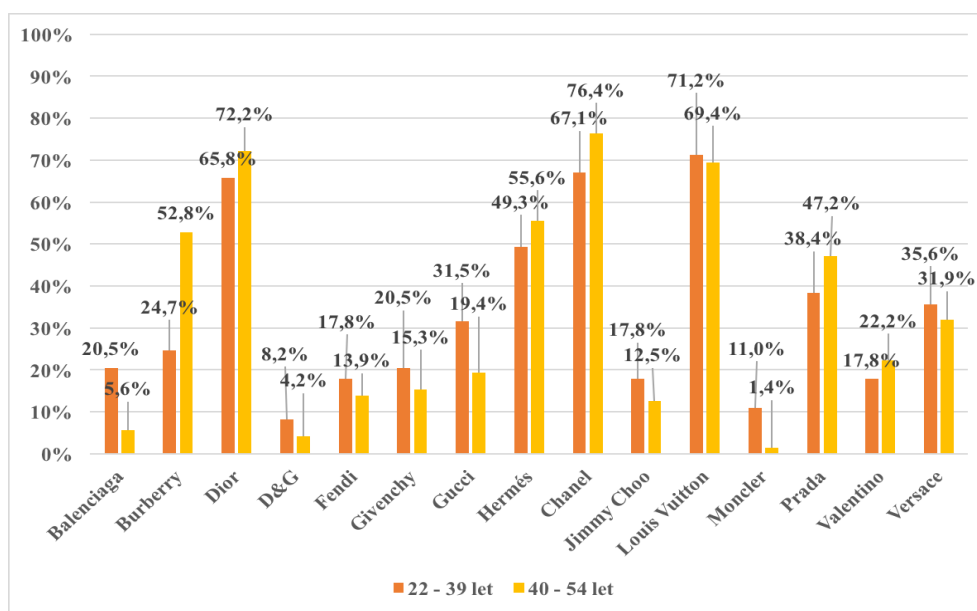


Obr. 5.4: Asociace spojené s pojmem luxusní módní značky

### 5.2.2 Identifikace vnímaných luxusních módních značek

Respondentkám byl v následující otázce nabídnutý výčet 15 světových značek s výzvou označit na základě jejich mínění a pocitu právě pět z nich, které považují za nejvíce luxusní. Mezi 5 nejčastěji označovaných napříč oběma generacím se řadí značky Chanel, Dior a Louis Vuitton, které jsou zároveň pro diplomovou práci značkami klíčovými. Zbylé dvě nejčastěji označované byly značky Hermès a Prada. Tabulka obsahující hodnoty třídění prvního stupně lze nalézt v Příloze č. 3, Tab. 3 – 4.

Co se mezigeneračního srovnání týče, za významný rozdíl ve vnímání luxusních značek lze považovat právě módní domy s názvem Balenciaga a Moncler. V obou případech je ženy dvou analyzovaných generací označovaly za nejvíce luxusní značky jen minimálně. S ohledem na věkové rozmezí žen lze minimální označení zmíněných značek zejména generací X považovat v souvislosti s malou znalostí vzhledem ke značkám samotným. Značka Balenciaga se pruděrně dostává do popředí až v posledních letech. Skutečností však zůstává fakt, že se Balenciaga stává nejrychleji rostoucí značkou francouzské společnosti Kering, jež je záštitou pro několik jiných, světově známých značek, mezi které se řadí například Gucci, Yves Saint Laurent a další. V posledních letech zaznamenává nárůst obliby rovněž italská značka Moncler. Zřejmě právě chybějící letitá tradice značek ovlivnila ženy v jejich výběru.



Obr. 5.5: Intenzita vnímání luxusních značek

U respondentek se rovněž potvrdil fakt, že jsou značky jako Burberry a Prada více vnímány jako luxusní právě u generace X, právě tyto dvě značky zmiňovaly rovněž ženy starší generace při skupinovém rozhovoru. Zejména značka Burberry je ve světě známá svým ležérním stylem a distingovaností určenou pro starší generace. Obrácený jev zaznamenala značka Gucci, která je za luxusní označována naopak mladší generací. Gucci je pod vedením kreativního umělce Alessandra Michele známá spíše netradičními rekvizitami a extravagancí, k čemu mladší generace přirozeně tíhnout víc.

Za účelem zjištění statisticky významných rozdílů mezi generacemi bylo využito Chí-kvadrát testů. V případě dvou značek, které výčet odpovědí na Obr. 5.5 nabízí, však nebyly splněny podmínky k testování. U zbylých 13 značek se statistická významnost projevila pouze ve dvou případech. Sig. < 0,05 byla zjištěna u značky Balenciaga a Burberry, viz. Tab. 5.3 a 5.4. Právě u nich se označení dle generací liší. Zatímco značka Balenciaga je povědomá spíše generaci mladší, starší generace uvádí svou znalost spíše u značky Burberry. Tento fakt není pro autorku práce nikterak překvapivý. Přestože se obě značky na módním trhu vyskytují více než 100 let, svou produkci však každá z nich cílí právě na generace, které je vnímají jako luxusní. Nadšence módního odvětví mladší generace lze s daleko větší pravděpodobností zastihnout v produktech značky Balenciaga, zatímco ležérní módu britské značky Burberry využívá spíše starší generace.

Tab. 5.3: Generační rozdíly při označení luxusní značky Balenciaga

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Balenciaga	ne	79,5 %	94,4 %	86,9 %
	ano	20,5 %	5,6 %	13,1 %
Total		100,0 %	100 %	100 %

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,156 <sup>a</sup>	1	,007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,899	1	,015		
Likelihood Ratio	7,570	1	,006		
Fisher's Exact Test				,012	,007
Linear-by-Linear Association	7,106	1	,008		
N of Valid Cases	145				

Veškeré ostatní výsledky testování závislosti u zbylých značek jsou ke zhlédnutí v Příloze č. 3, kde jejich obsah koresponduje s Tab. 5 – 16.

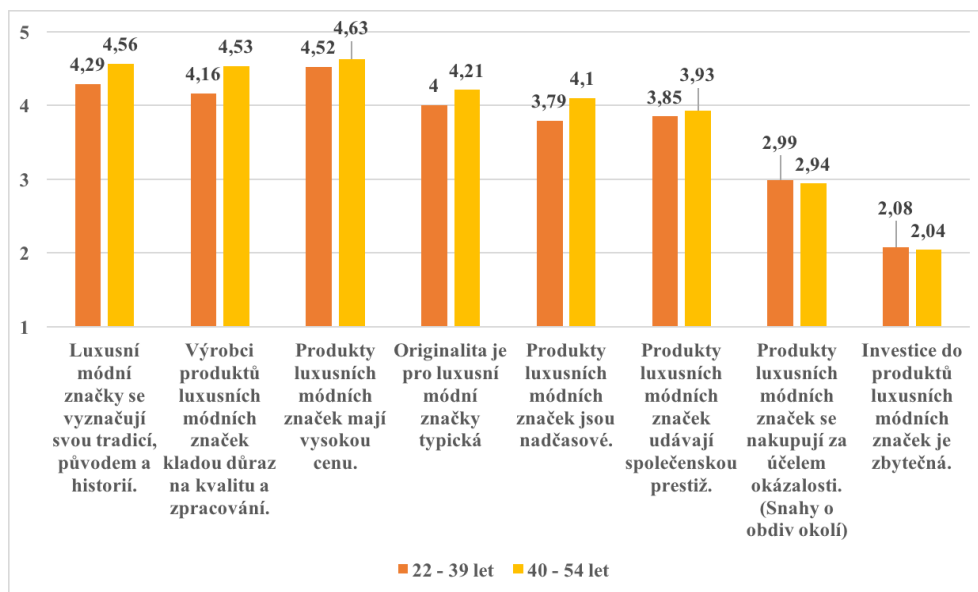
Tab. 5.4: Generační rozdíly při označení luxusní značky Burberry

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Burberry	ne	75,3 %	47,2 %	61,3 %
	ano	24,6 %	52,7 %	38,4 %
Total		100 %	100 %	100 %

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,092 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	10,934	1	,001		
Likelihood Ratio	12,298	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	12,008	1	,001		
N of Valid Cases	145				

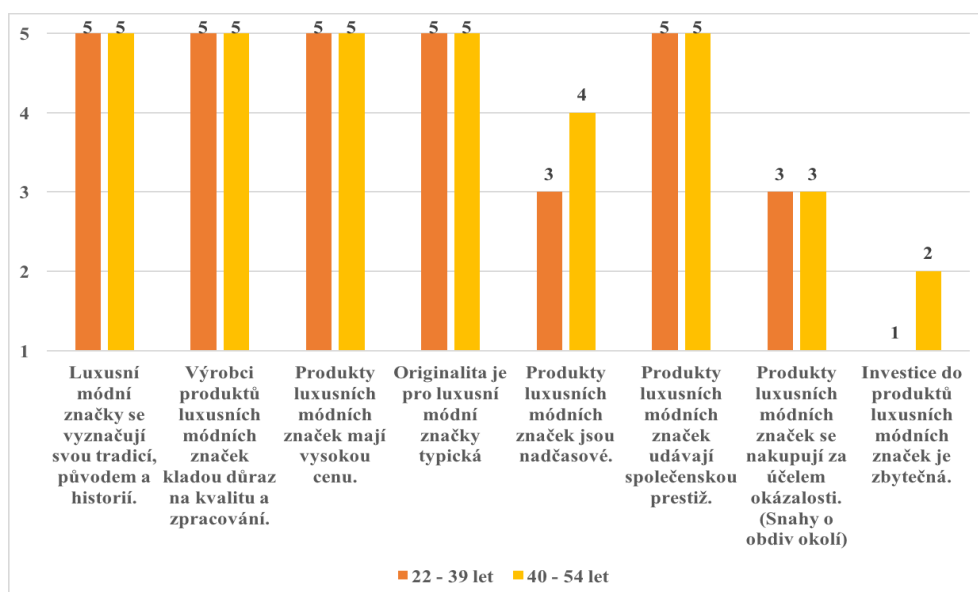
### 5.2.3 Postoj k uvedeným výročkům

Vzhledem k osmi stanoveným tvrzením mohly respondentky na hodnotící škále označit míru souhlasu a vyjádřit tak určitý postoj k jednotlivým výročkům. Tvrzení hovoří o vlastnostech luxusních značek, mezi které se řadí tradice, kvalita, cena či originalita. Nadčasovost, originalita, potenciální okázalost a smysl investice doplnily komplexní pojetí postojů ke značkám samotným.



Obr. 5.6: Mezigenerační srovnání průměrů hodnocení k danému tvrzení

Dva uvedené grafy této subkapitoly (na obrázcích 5.6 a 5.7) znázorňují průměry a modus hodnotících škál, na kterých měly možnost respondentky odpovídat v rozpětí 1 – zcela nesouhlasím; 5 – zcela souhlasím. Dvě poslední uvedená tvrzení ve znění: „Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti.“ a „Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.“, lze označit za tvrzení evokující spíše negativní postoj vůči značkám a jejich produktům. Dle očekávání a vhodně zvolené distribuci pro oslovení žen dvou generací s více než potenciálním zájmem o módní odvětví, je postoj k tomuto tvrzení projevový spíše nesouhlasem. V tomto případě lze zároveň tyto postoje pro trh módy označit za příznivé.



Obr. 5.7: Mezigenerační srovnání v nejčastěji označované míře souhlasu

Za účelem srovnání průměrů byl pomocí softwaru IBM SPSS Statistic proveden T-test pro dva nezávislé výběry. V tomto případě se jedná o dvě skupiny generací žen a testování rozdílů středních hodnot. Pro lepší přehlednost znázorňuje uvedená tabulka T-testu 5.5 pouze tvrzení, která se liší na 5% hladině významnosti. Ve všech ostatních případech byla potvrzena nulová hypotéza. Hodnocení se v rámci generací neliší. Ve dvou zbylých případech, kdy byla signifikance menší než 0,05, byla přijata hypotéza alternativní, a tedy volba tvrzení vzhledem ke stanoveným generacím není stejná, liší se. Starší generace žen u obou tvrzení vyjadřuje svou míru souhlasu s o něco větší náklonností k variantě „zcela souhlasím“ oproti ženám generace mladší.

Tab. 5.5: T-test pro dva nezávislé výběry – dle generace

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.	Equal variances assumed	9.117	.003	-2.071	143	.040
	Equal variances not assumed			-2.075	131.637	.040
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.	Equal variances assumed	7.690	.006	-3.084	143	.002
	Equal variances not assumed			-3.092	125.668	.002

Autorku práce zajímal fakt, zda se volba míry souhlasu respondentek liší s ohledem na zájem o módní odvětví. Otázka č. 22 v dotazníkovém šetření vyzývá dotazované k vyjádření postoje k luxusním módním značkám na sedmibodové škále s protipóly s následujícími tvrzeními: „O módu se pravidelně zajímám, je to můj koníček.“ a „O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.“ Pokud se mezi analyzovanými proměnnými ukáže korelace, je pravděpodobné, že na sobě závisí. Nelze však jednu z nich označit za příčinu a druhou za následek z důvodu, že korelace neimplikuje příčinnost neboli kauzalitu. Čím vyšší je hodnota koeficientu, tím silnější je vztah mezi danými proměnnými.

Jelikož se jedná o ordinální proměnné, byla zde zvolena pořadová korelace se Spearmanovým korelačním koeficientem vhodným pro využití u škálových otázek. Znázornění výsledku je v Tab. 5.6 níže. Pro lepší přehlednost byla uzpůsobena tabulka pouze statisticky významným hodnotám na 5% hladině významnosti.

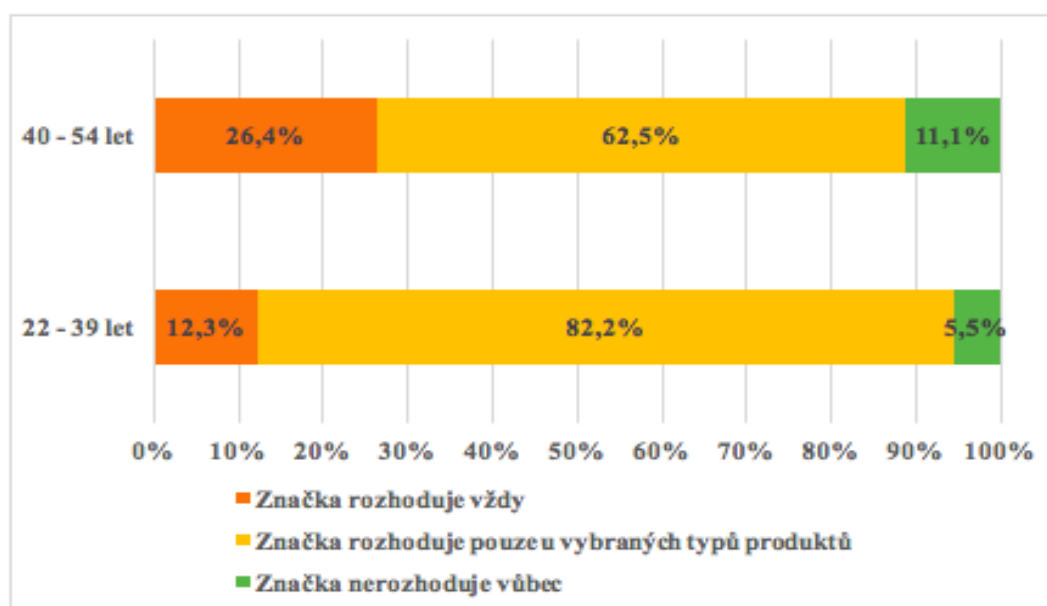
Tab. 5.6: Spearmanova korelace

Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.	Correlation Coefficient	-.289
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	145
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (Snahy o obdiv okolí)	Correlation Coefficient	-.244
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	145

V obou případech je závislost mezi proměnnými spíše slabší a jejich vztah je negativní. Ženy, které s danými tvrzeními souhlasily, lze rovněž označit za ženy s příznivým postojem k módnímu odvětví. V těchto dvou případech je alternativní hypotéza přijata a mezi zkoumanými proměnnými existuje statisticky významná závislost.

#### 5.2.4 Důležitost značky při nákupu módních produktů

Otázka nabízela tři varianty, ke kterým se dotazované mohly s ohledem na preferenci značek přiklonit. Ženy celkově vyjádřily v procentuální výši 72 % svůj názor skrze odpověď, že značka při koupi módního produktu rozhoduje pouze ve vybraných případech. Zastoupení žen ve výši 19 % uvádí důležitost značky u všech typů produktů. Zbýlých 9 % se přiklonilo k názoru, že značka při koupi módního zboží nerozhoduje vůbec. Třídění prvního stupně je k dohledání v Příloze č. 3, Tab. 21. Níže uvedený graf na Obr. 5.8 znázorňuje tyto výsledky vzhledem k mezigeneračnímu srovnání.



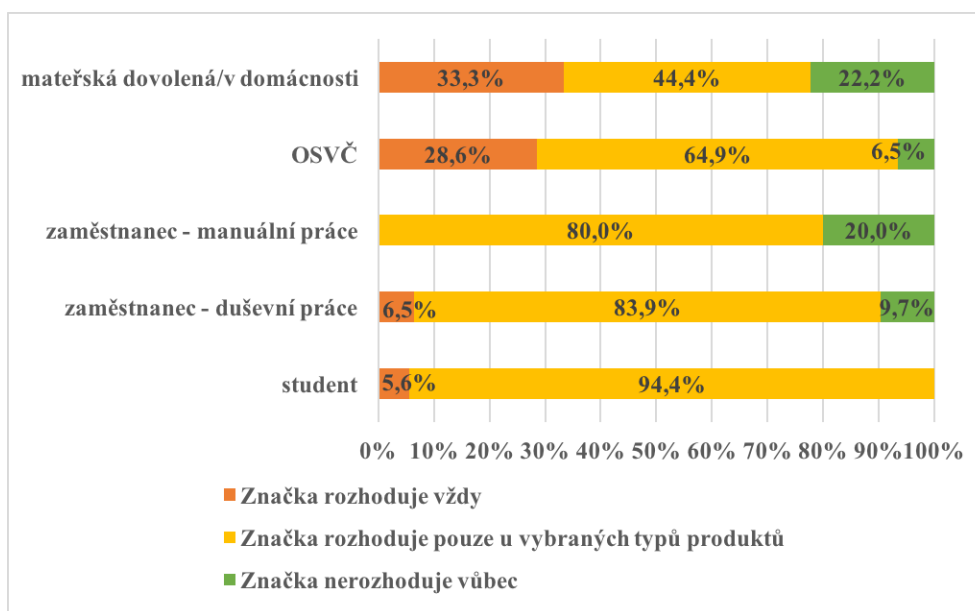
Obr. 5.8: Mezigenerační srovnání v důležitosti značek při koupi

U mladší generace žen převážně dominuje možnost preference značky pouze u vybraných typů produktů. I přes totožnou preferenci také starší generace, se navíc projevuje jejich větší zastoupení ve zbylých dvou možnostech. Mezi ženami generace X se tak objevují ve větší míře i ty, u kterých je při nákupu módních produktů značka klíčová vždy. Na druhou stranu se zde najde množství i těch, u kterých značka nerozhoduje vůbec.

#### a) Důležitost značky při nákupu vzhledem k sociálnímu statusu

Jak bylo již zdůrazněno při výše popsaném mezigeneračním srovnání, zcela dominantní je odpověď, kdy má značka význam pouze u vybraných produktů. U žen, které označily možnost nákupu, při kterém značka rozhoduje vždy, se jedná vzhledem k sociálnímu statusu především o ženy samostatně výdělečně činné a ženy na mateřské dovolené či v domácnosti. Dotazovaným tak plyne příjem z podnikání či jiné samostatně výdělečné činnosti, v některém z jiných případů mohou prosperovat z cizích finančních zdrojů. Vyjma studentek je každé zastoupení sociálního postavení nakloněno také možnosti, ve které značka při nákupu módního produktu nerozhoduje vůbec.

Za účelem zjištění případné statistické významnosti byl proveden Chí-kvadrát test, u kterého však nebyly splněny podmínky k testování, viz. Příloha č. 3, Tab. 23. Následující grafické zpracování na Obr. 5.9 uvádí pruhový skládaný graf relativní hodnoty odpovědí.

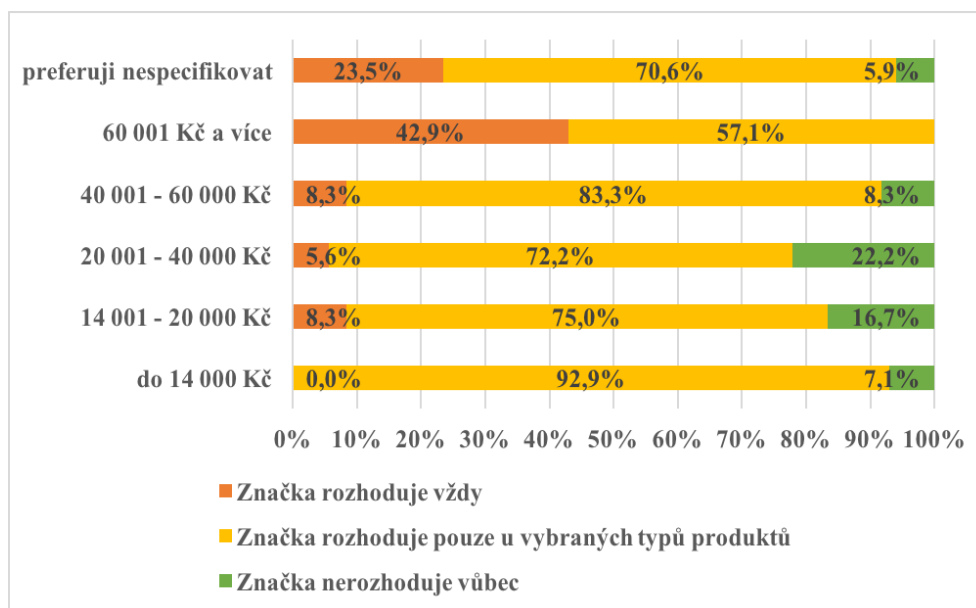


Obr. 5.9: Důležitost značky vzhledem k sociálnímu statusu



## b) Důležitost značky při nákupu vzhledem k výši příjmu

Zdali důležitost značky při koupi ovlivňuje také výše příjmu je dle následujícího grafu na Obr. 5.10 zřejmé zejména u žen, které anonymně uvedly svou výši měsíčního příjmu na více než 60 001,- Kč. Právě ony se přikláněly k možnosti, kdy je značka při nákupu módního zboží podstatná vždy. Ve větší míře se tomuto tvrzení přiklonily také ženy, které se rozhodly svou výši měsíčních příjmů nespecifikovat. V tomto případě je možný pouze spekulativní odhad toho, jakým příjmem dotyčné osoby skutečně disponují.



Obr. 5.10: Důležitost značky vzhledem k výši příjmům

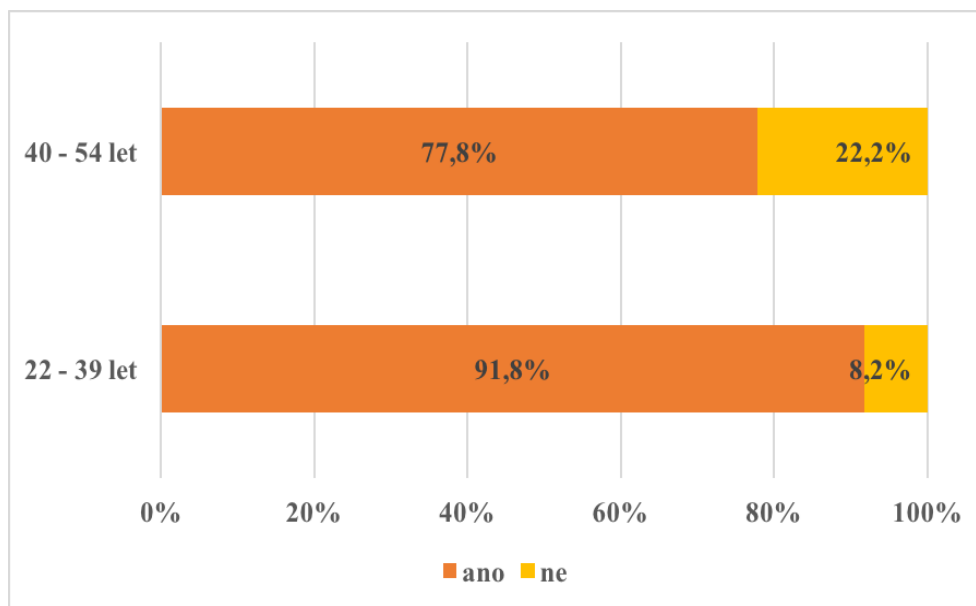
Ani v případě závislosti preference značky vzhledem k příjmům respondentek nemohlo být z důvodu nesplněných podmínek provedeno testování pomocí Chí-kvadrát testu, viz. Příloha č. 3, Tab. 26.

### 5.2.5 Vnímání značky Chanel

Za stěžejní část lze v analýze dat považovat povědomí o tří konkrétně uvedených značkách. První z nich je módní značka Chanel. Vzhledem ke srovnání povědomí v souvislosti s vymezenými generacemi je znalost dle níže grafického znázornění Obr. 5.11 následující. V případě, kdy ženám uvedená značka povědomá nebyla, šlo především o ženy starší generace. Tento fakt je ovšem s ohledem na letitou tradici a pověst značky zarážející. V mnohem menší míře se neznalost projevila u mladší generace žen. Vysvětlující argument by mohly být v tomto případě fakt, že je obliba luxusních značek rok od roku rostoucí a každá z nich využívá především náklonnosti dnešní doby k online médiím, skrze které cílí kampaně aktuálních

kolekcí. Tato forma předávání informací je zejména skrze sociální sítě přirozeně bližší mladší generaci, která je tomuto prostředí otevřená.

Povědomí o značce bylo zároveň filtrem pro dvě navazující otázky týkající se konkrétních vlastností a zdroje povědomí.



Obr. 5.11: Mezigenerační srovnání povědomí o značce Chanel

Za účelem zjištění, zda-li respondentky, kterým je módní značka Chanel povědomá, označovaly tuto značku také u dříve analyzované otázky, ve které uváděly 5 značek považujících za nejvíce luxusní, bylo provedeno statistické testování Chí-kvadrát testem. Dle tabulky 5.7 je zřejmé, že z celkového počtu žen, které uvádí povědomí o značce Chanel, označilo právě 85 % z nich značku rovněž ve výčtu nejluxusnějších módních značek.

Tab. 5.7: Crosstabulation

Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Chanel *				
Je Vám na módním trhu povědomá značka Chanel?				
Crosstabulation				
Count				
		Je Vám na módním trhu povědomá značka Chanel?		Total
		ano	ne	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Chanel	ne	15,4 %	100 %	28,3 %
	ano	84,6 %	0 %	71,7 %
Total		100 %	100 %	100 %

Na základě Chí-kvadrát testu byla zjištěna statisticky významná závislost a lze tedy přijmout alternativní hypotézu. Koeficient kontingence je dle uvedené tabulky 5.8 ve výši 0,56,

což značí spíše silnější závislost. Ženy s povědomím o značce Chanel zároveň inklinují k označení této značky za nejvíce luxusní.

Tab. 5.8: *Chi-kvadrát test*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	65.786 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	61.683	1	.000		
Likelihood Ratio	66.831	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	65.333	1	.000		
N of Valid Cases	145				
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.22.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Symmetric Measures		
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.559
N of Valid Cases	145	

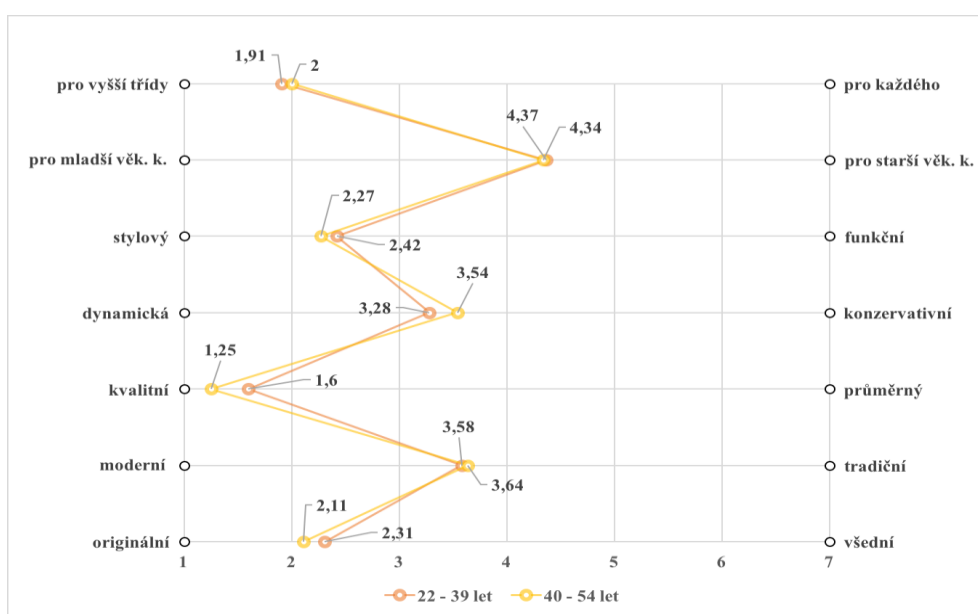
#### a) Vnímání vlastností produktů značky Chanel

Respondentkám byl pomocí sémantického diferenciálu v dotazníkovém šetření nabídnutý výčet vlastností, ke kterým mohly vyjádřit svou náklonnost. S ohledem na značku Chanel byly rozdíly mezigeneračně vnímány jen minimálně. S ohledem na graf znázorněný na Obr. 5.12 je skutečnost následující. Značka je považována spíše za originální, na hranici střední hodnoty se přiklání spíše tradičnímu pojetí oproti modernímu, vnímána je téměř jednoznačně také jako značka kvalitní. Produkty značky Chanel jsou považovány dle výše nejčastěji označované hodnoty 4 neutrálně a nelze je tak označit za více moderní či konzervativní. Mnohým zákazníkům může vyhovovat konfekce v souvislosti s nadčasovostí, a proto mohou mít oblibu v tzv. ikonických produktech, které na základě letité tradice mohou považovat za konvenční. Kombinace těchto produktů, společně s designovými prvky dnešní doby, mohou znamenat neutrální postoj k těmto vlastnostem.

Obě generace žen se shodují na názoru, že jsou módní produkty značky Chanel stylové a jsou určeny spíše pro starší věkovou kategorii. Faktem je, že jen nedávno zesnulý návrhář představil kolekci pro podzim/zimu roku 2018/2019 inspirovanou padesátými léty a vyjádřil tak svou stálou věrnost ke klasickému stylu ikony Coco Chanel. Třebaže kreativní vedení značky udržuje kolekce v klasické duchu, prostor dává rovněž moderním prvkům dnešní doby,

na základě kterých se mladším generacím snaží přiblížit. Respondentky tedy možná hodnotí značku příliš předpojatě.

Ženy napříč generacemi se závěrem shodují na přirovnání značky k vyšším třídám společnosti. Smyslem módní ikony Coco Chanel však nebylo rozšířit módu pouze do vyšších tříd, naopak chtěla umožnit jakékoli nositelce jejích modelů cítit se sama sebou. Ona sama totiž pocházela z chudých poměrů a ani v prostředí smetánky nezapomínala na „obyčejné“ ženy. Postupem času se však značka nejen na základě tradice řadí spíše mezi cenově nedostupné a nelze ji tak označit jako značku pro každého. S ohledem na tento fakt současné doby je tak hodnota inklinující spíše k prvnímu pólu vlastnosti značky adekvátní.



Obr. 5.12: Mezigenerační srovnání průměrů označovaných hodnot vlastností

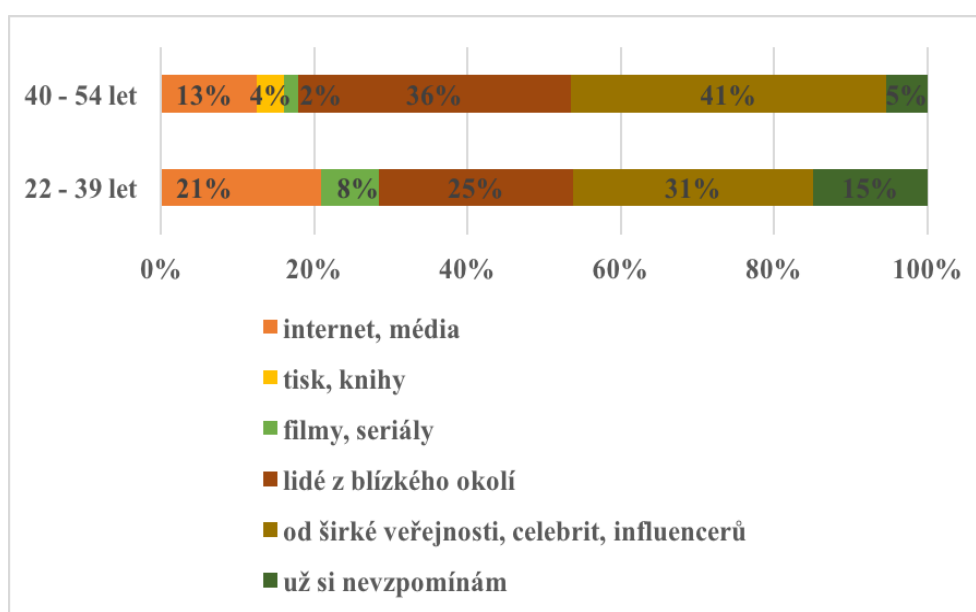
Nejčastěji označovaný modus neboli také míra náklonnosti se mezigeneračně liší pouze v jednom případě, a to u protipólu vlastnosti stylová vs. funkční. Starší generace se v tomto ohledu nejvíce přiklonila striktně nejbližší hodnotě směrem k vlastnosti stylu, s ohledem na funkčnost se však nikterak výrazně nepřiklání ani generace Y. Právě ta nejčastěji označovala míru náklonnosti na bodu 2, který stále spíše inklinuje k tvrzení, že jsou produkty značky Chanel spíše stylové. Ve všech ostatních nejčastěji označovaných hodnotách se generace zcela shodují. Statistické hodnoty modusu je možné dohledat v příloze v Tab. 32.

## b) Informační zdroje o značce Chanel

V návaznosti na přechodí otázku byly dotazované vyzvány k tomu, aby uvedly zdroj, díky kterému se jim značka dostala do povědomí. Nejpočetnější zastoupení měly u obou generací odpovědi týkající se povědomí skrze osoby z blízkého okolí nebo široké veřejnosti,

mezi které spadají např. celebrity či influenceři. Luxusní módní značky jsou známé tím, že pro své kampaně využívají celosvětově známých osob. Konkrétně značka Chanel asociuje s modelkou Gisele Bündchenovou a v nedávné kampani se objevila také Paris Jackson.

Vyvolaný efekt ústního šíření mezi zákazníky samotnými, který lze v marketingovém pojetí označit pojmem Word – of – Mouth, může být pro povědomí skrze lidi z blízkého okolí typický. Lidé se velmi pravděpodobně stýkají s lidmi, s nimiž je pojí například společné zájmy. V takovém případě mohou snáze proniknout ke značkám či produktům, které je s největší pravděpodobností osloví. Procentuální zastoupení všech informačních zdrojů o značce Chanel jsou v níže znázorněném grafickém vyjádření na Obr. 5.13.



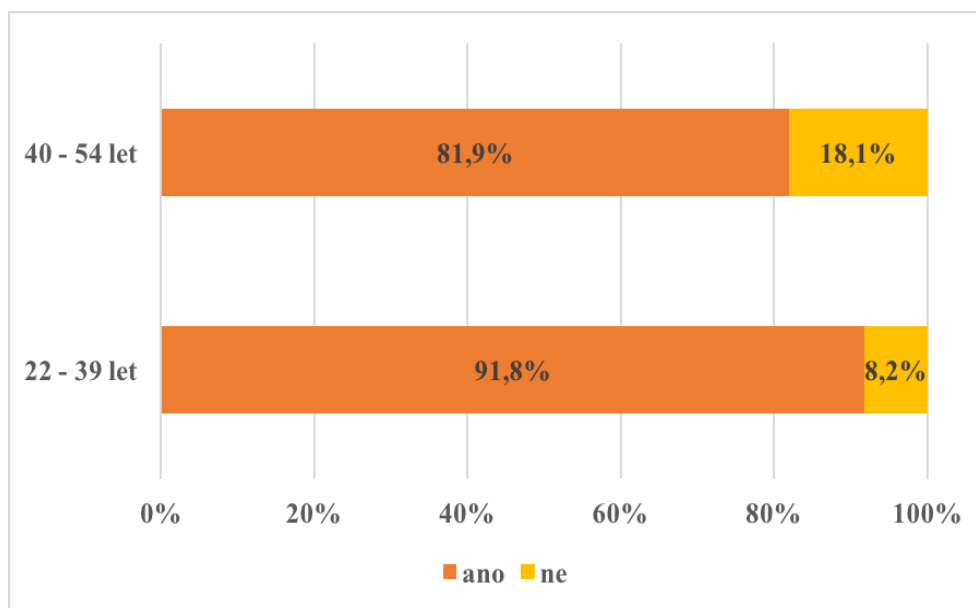
*Obr. 5.13: Informační zdroje o značce Chanel*

Třetí nejčastější zdroj byl u obou skupin generací zvolen jako internet a média. Právě díky nim však mohou respondentky získat povědomí o značkách od veřejně známých lidí, a proto se tyto dvě možnosti v jádru tolik neliší. Jen v ojedinělé míře byly jako možnost označeny knihy, filmy a seriály. V souvislosti s původem značky Chanel nabízí tvůrci životopisný film o módní návrhářce Coco, který je v podobném pojetí přenesen rovněž do knižní podoby. Značka se promítla také do dokumentárního seriálu, který v loňském roce uveřejnil přípravy módních přehlídek.

## 5.2.6 Vnímání značky Louis Vuitton

Druhou značkou, u které je analyzováno vnímání vzhledem ke srovnání dvou generací žen, je francouzský módní symbol Louis Vuitton. Z celkového počtu žen, které se na základě filtračních otázek projevíly pro výzkum jako vyhovující, má o značce povědomí 87 %, zbylých

13 % žen znalost zamítlo. Procentuální vyjádření mezigeneračního srovnání je v níže uvedeném Obr. 5.14.



Obr. 5.14: Vnímání značky Louis Vuitton

Dle následující tabulky 5.9 část žen ve výši 81 %, které o značce Louis Vuitton projevily povědomí, ji zároveň uvádí jako značku nejvíce luxusní. Zbýlých 19 % žen značku Louis Vuitton, i přes její znalost na módním trhu, do výčtu nejluxusnějších značek neřadí.

Tab. 5.9: Crosstabulation

Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Louis Vuitton * Je Vám na módním trhu povědomá značka Louis Vuitton?				
Crosstabulation				
Count		Je Vám na módním trhu povědomá značka Louis Vuitton?		Total
		ano	ne	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Louis Vuitton	ne	19 %	100 %	29,7 %
	ano	81 %	0 %	70,3 %
Total		100 %	100 %	100 %

S ohledem na výběr pěti nejluxusnějších značek dle mínění respondentek, bylo rovněž v případě luxusní značky Louis Vuitton testovaná vzájemná závislost. I v tomto případě se dle Tab. 5.10 projevila statisticky významná závislost a koeficient kontingence dosáhl výše 0,51 a tedy je i v tomto případě závislost spíše silnější. Přijatá alternativní hypotéza uvádí, že má označení povědomí o dané značce na uvedení značek nejluxusnějších vliv. Síla závislosti zároveň znázorňuje větší počet inklinujících žen k tomuto tvrzení.

Tab. 5.10: *Chi-kvadrát test*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	51.866 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	48.058	1	.000		
Likelihood Ratio	53.593	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	51.508	1	.000		
N of Valid Cases	145				
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.63.					
b. Computed only for a 2x2 table					

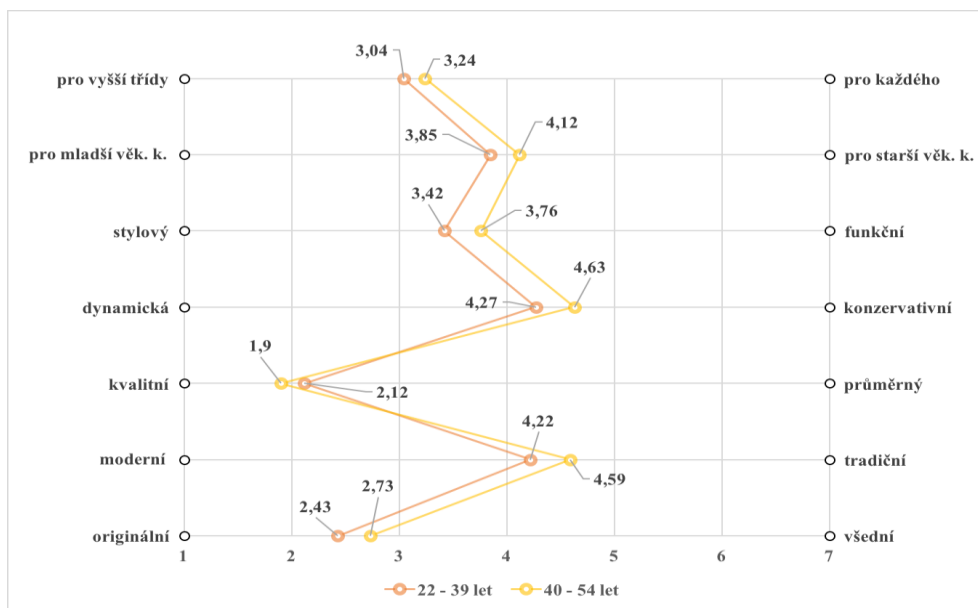
  

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.513	.000
N of Valid Cases		145	

#### a) Vnímání vlastností produktů značky Louis Vuitton

Jakými vlastnostmi se podle dotazovaných žen vyznačují produkty módní značky Louis Vuitton vyjadřuje grafické zpracování níže přiloženého Obr. 5.15. Stejně jako produkty značky Chanel je i v tomto případě tvorba módního domu Louis Vuitton vnímání spíše originálně. V mnohem větší míře je tato značka považována s ohledem na produkty za tradiční. Právě nejčastěji označovanou mírou byla na sémantickém diferenciálu škála 7, která je považován za nejvíce nakloněnou vlastnosti tradice. Modus u starší generace byl o něco mírnější a na škále diferenciálu byl vyznačený číslem 5. Kolekce Louis Vuitton přináší každoročně kolekce zahrnující produkty s tradicí vzhledu typického monogramu či kostky Damier, na které si značka již mnoho let zakládá. Především produkty doplňků se tak nejčastěji mění pouze designem a tvarem, nikoli materiálem s ikonickým vzorem. Právě z tohoto důvodu může být považována v případě výběru vlastností spíše jako tradiční.

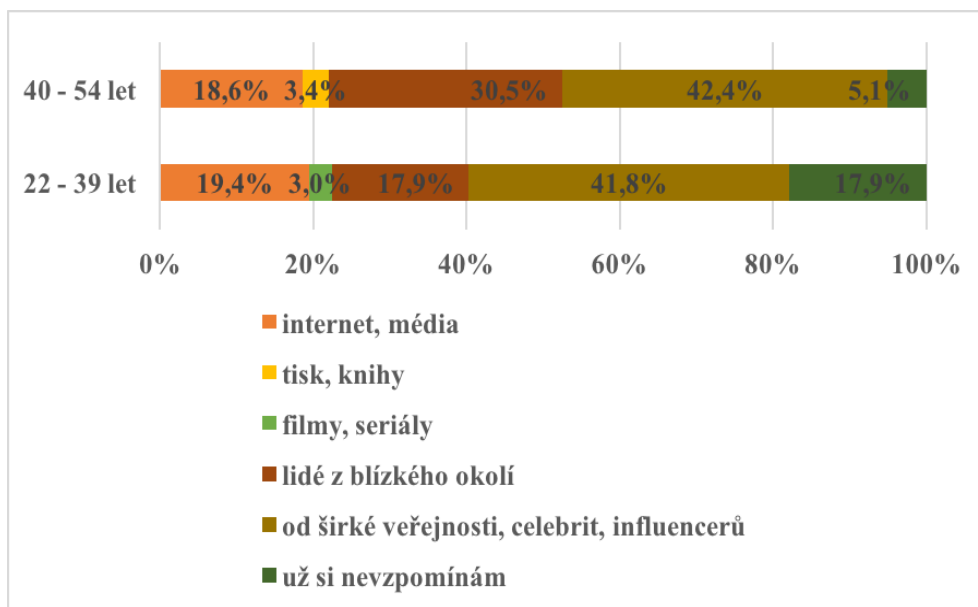
Obě generace žen zároveň považují produkty značky za kvalitní. U zbylých čtyř protipólů vlastností byla nejčastěji označovaná hodnota ve výši 4, viz. Příloha č. 3, Tab. 33. Respondentky napříč generacemi tedy zastávají neutrální názor a netíhnout tak konkrétně ani k jednomu pólu dané vlastnosti. Na základě průměrů se však obecně přiklání k tvrzení, že se jedná o stylové produkty určené spíše vyšším třídám.



Obr. 5.15: Mezigenerační srovnání průměrů označovaných hodnot vlastností

#### b) Informační zdroje o značce Louis Vuitton

Nejčastějším zdrojem povědomí byla, s ohledem na obě generace a Obr. 5.16, volba obdobných možností, které se s nejvíce frekventovaným zastoupením vyskytovaly rovněž u značky Chanel. Mezi populární tváře, na základě kterých lze značku přijmout do povědomí, u této značky patří například ikona hudebního světa Madonna a svou tvář této kultovní značce propůjčila rovněž půvabná herečka Angelina Jolie.



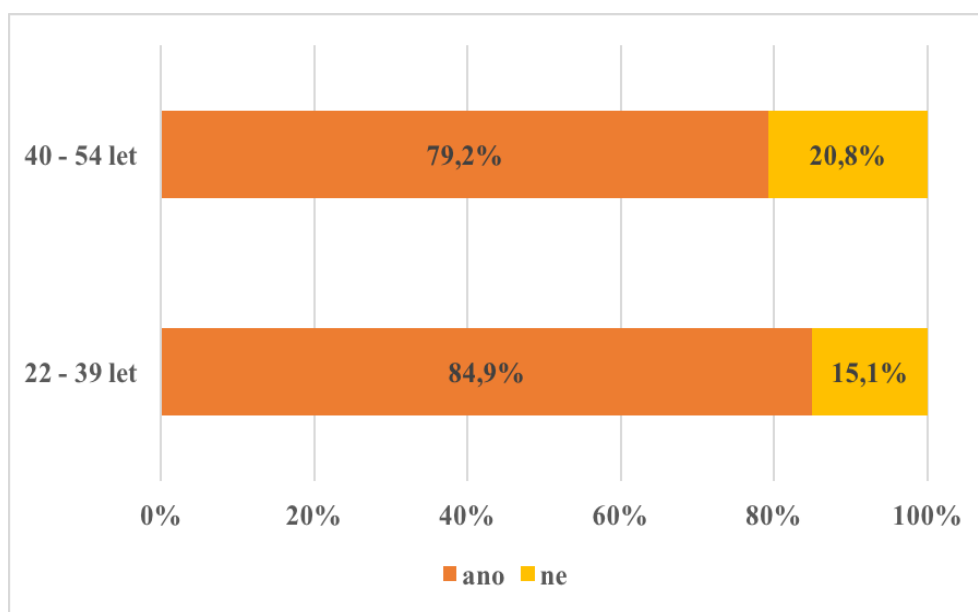
Obr. 5.16: Zdroje povědomí značky Louis Vuitton



Ve světě filmu však neexistuje jediný s přímým odkazem ke značce Louis Vuitton. Lze ji tedy s ohledem na filmové či seriálové dění zaregistrovat pouze jako skrytou reklamu neboli product placement. Co se literárních děl týče, v této spojitosti se potenciální zákazník se značkou setkat může. Na trhu existuje několik knih popisujících souvislosti se značkou samotnou.

### 5.2.7 Povědomí o značce Dior

Třetí a zároveň poslední klíčovou značka tohoto téma vznikla díky francouzského módního návrháře Christiana Diora. Třebaže v malé míře, právě v případě této značky byla dle Obr. 5.17 označována odpověď „ne“ týkající se povědomí o značce nejčastější. Nepatrně méně známá je ženám generace X.



Obr. 5.17: Povědomí o značce Dior

Rovněž s ohledem na poslední stěžejní značku tohoto téma byla zkoumána statistická závislost vzhledem k označení nejvíce luxusních značek. Počet žen ve výši 83 % uvádí, že je jim módní značka Dior na trhu známá a zároveň ji také považuje ve výčtu nabízených značek za jednu z nejvíce luxusních. U zbylých 17 % žen se i přes známost značka Dior ve výčtu právě nejluxusnějších neobjevila. Tabulka 5.11 uvádí četnosti zmiňovaných odpovědí.

Tab. 5.11: Crosstabulation

Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Dior * Je Vám na módním trhu povědomá značka Dior? Crosstabulation				
Count				
		Je Vám na módním trhu povědomá značka Dior?		Total
		ano	ne	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Dior	ne	16,8 %	88,5 %	29,7 %
	ano	83,2 %	11,5 %	70,3 %
Total		100 %	100 %	100 %

Na základě Chí-kvadrát testu byla zjištěna statisticky významná závislost, která je vzhledem k výši koeficientu kontingence 0,52 opět i v tomto případě spíše silnější. Ženy mající povědomí o značce Dior více tíhnou k jejímu označení za jednu z nejluxusnějších značek. Dle níže uvedené tabulky 5.12 je možné zhlédnout výsledky testování.

Tab. 5.12: Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	52.518 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	49.140	1	.000		
Likelihood Ratio	49.930	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	52.156	1	.000		
N of Valid Cases	145				
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.71.					
b. Computed only for a 2x2 table					

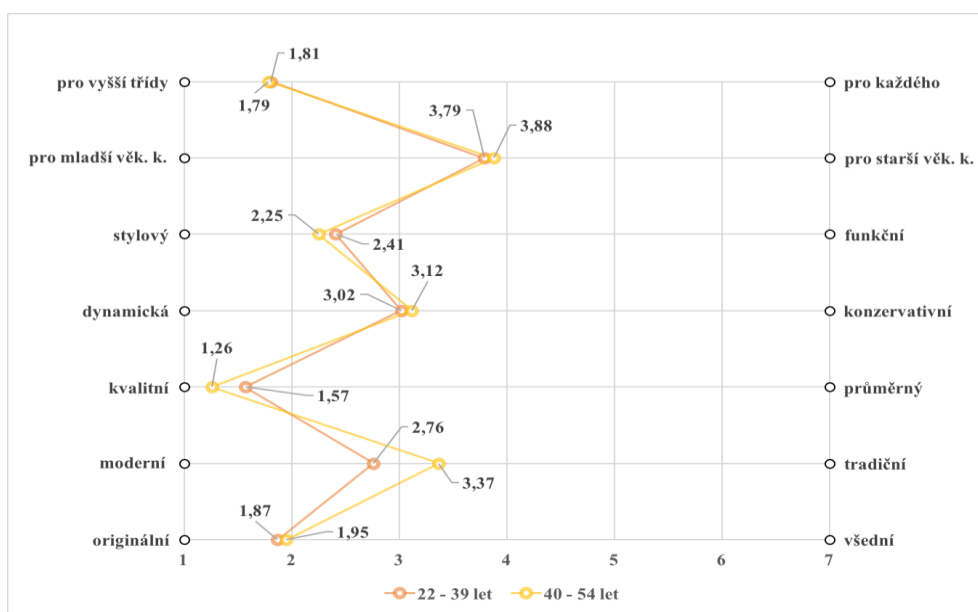
Symmetric Measures		
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.516
N of Valid Cases	145	

#### a) Vnímání vlastností produktů značky Dior

S ohledem na dvě předchozí analyzované značky je se Dior v určité míře liší. Hodnota modus výše 4 dosáhla jen v ojedinělých případech. Ve zbytku tak nejčastěji označované hodnoty sémantického diferenciálu inklinují k číslům nižším, nejčastěji jednoznačně k 1. Dotazované ženy se tak zcela ztotožňují s tvrzením, že produkty značky Dior lze označit za produkty určené vyšším třídám, které jsou však originální, kvalitní a stylové. Co se moderny a tradice týče, ženy mladší generace Y se přiklání nejčastěji označované hodnotě 1. Tento fakt může být zapříčiněn vzhledem k aktuálnímu dění módního domu Dior, který je pod vedením

vůbec první ženy, Marii Grazie Chiuri. I přes to, že respektuje historii značky, snaží se ctít tradici, ale zároveň porušuje pravidla. Právě tento fakt může být příčinou pohledu mladší generace na vlastnosti produktů. V příloze 3., Tab. 34 lze modus u každé z dvojic vlastností dohledat.

Níže uvedený Obr. 5.18 uvádí průměrné hodnoty sémantického diferenciálu. Právě v něm se na hranici náklonnosti projevila tendence tíhnout k dynamickému pojetí značky, což může souviset se zmiňovaným aktuálním děním ve společnosti. Ředitelka přináší neodepsaný vztah k feminismu a prosazuje tak důležitost ženské síly. Neutrální postavení zaujímají ženy dvou generací vzhledem k preferenci věkové kategorie.



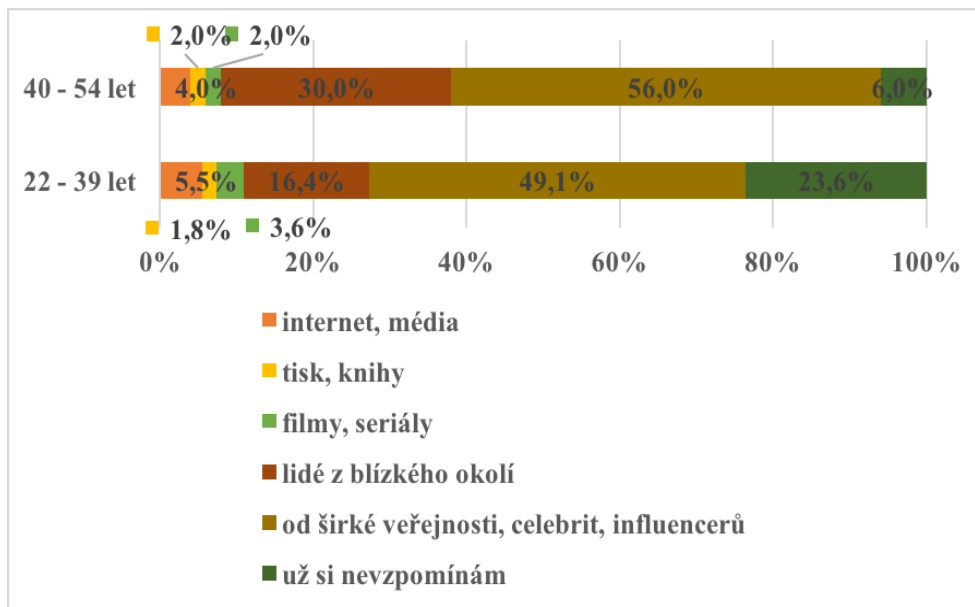
Obr. 5.18: Mezigenerační srovnání průměrů označovaných hodnot vlastností

## b) Informační zdroje o značce Dior

Původ povědomí o značce pramení, stejně jako u značek předchozích, především z okolí blízké i široké veřejnosti. Za účelem vyvrácení konzervativnosti se v kampaních ukázala například populární zpěvačka Rihanna, zároveň tak byla první celebritou tmavé pleti. V minulosti byly múzou módních značek rovněž Marion Cottilar nebo Natalie Portman.

Oproti nim lze však zaznamenat pokles s ohledem na možnost povědomí skrze internet a média. V případě značky Dior byla tato možnost označena jen minimálně. Mizivé označení možností tisku, knih či filmů a seriálů však nemá spojitost s dostupností kategoričkových materiálů vzhledem ke členění. Právě četné informace o značce Dior byly pro tuto práci čerpány z dokumentárního filmu Dior a já.

Obecně však u všech tří značek vyjádřily respondentky svůj názor, týkající se povědomí o značce, v početné míře skrze možnost „už si nevzpomínám“. Ve větší míře nedovedly lépe specifikovat svou zkušenost dotazované mladší generace. Níže uvedený Obr. 5.19 znázorňuje procentuální zastoupení každého informačního zdroje.



Obr. 5.19: Informační zdroje o značce Dior

### 5.2.8 Srovnání vnímání značek Chanel, Louis Vuitton a Dior

Pomocí párových T-testů byly zjišťovány podobnosti ve vnímání značek. V tomto případě se tedy porovnávají střední hodnoty sémantických diferencíálů jednotlivých značek navzájem. Výsledné zjištění mělo odhalit fakt, zda jsou si značky ve vlastnostech podobné. Signifikance  $< 0,05$  přijímá alternativní hypotézu ve znění, že jsou značky hodnoceny s ohledem na vlastnosti produktů rozdílně.

První analyzovanou dvojicí byly značky Chanel a Louis Vuitton. Ve všech sedmi případech dvojic vlastností se potvrdila alternativní hypotéza. Značky jsou tedy s ohledem na každou uvedenou vlastnost hodnoceny rozdílně. Vlastnosti produktů dvou uvedených značek jsou mezigeneračně vnímány následovně. Ženy hodnotí značku Chanel více jako moderní, stylovou a dynamickou, určenou spíše starším generacím vyšší třídy. Oproti tomu je společnost Louis Vuitton vnímána jako nabízející spíše tradiční a konzervativní produkty, dbající ve větší míře na funkčnost nabízeného zboží. Výsledky Paired Samples Testu jsou přiloženy v Příloze č. 3, Tab. 35 – 38.

Výsledky testování dvojice značek Louis Vuitton a Dior uvádí statistickou významnost právě u šesti dvojic vlastností. Obě sledované značky jsou vnímány podobně v případě cílové

skupiny dle věku. Výčet ostatních, zbývajících vlastností, potvrzuje alternativní hypotézu. Hodnocení značky Dior a Louis Vuitton je tedy dle uvedených tabulek v Příloze č. 3, Tab. 39 – 42, vnímáno rozdílně. Respondentky přisuzují produktům značky Louis Vuitton vlastnosti především tradice a konzervatismu, jak už bylo řečeno při srovnání se značkou Chanel výše. Stejně tak se přiklání spíše tvrzení, že jsou její produkty určeny spíše pro každého. Naopak značka Dior je dle respondentek určena třídám vyšším a nabízí jim produkty s ohledem na kvalitu a originalitu. Konkrétně k těmto dvěma vlastnostem inklinuje dle žen rovněž značka Louis Vuitton, nikoliv však v takové míře náklonnosti.

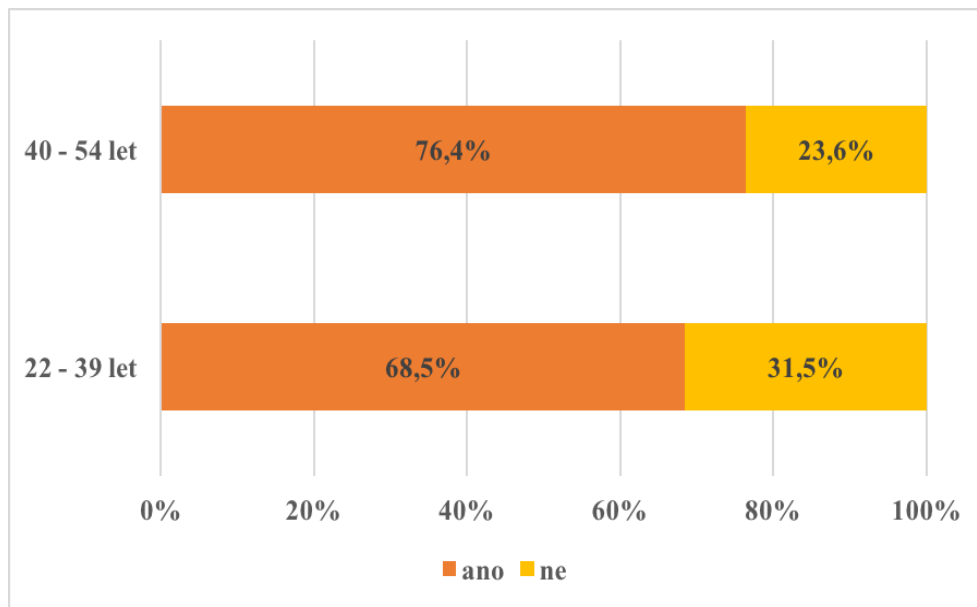
Poslední testovanou dvojicí je zbývající srovnání značek Dior a Chanel. Zde se projevilo větší zastoupení statisticky nevýznamných hodnot a v případě tří dvojic vlastností lze přijmout nulovou hypotézu. Názory respondentek se k uvedeným značkám v souvislosti s kvalitou, stylem a učením třídám společnosti neliší. U čtyř zbývajících možností byla přijata hypotéza alternativní. V těchto zmíněných případech jsou naopak hodnoty vnímání vlastností značky Chanel a Dior hodnoceny rozdílně, viz. Příloha 3, Tab. 43 – 46. Značka Chanel v tomto případě svými produkty cílí více na starší věkovou kategorii a nabízí ji produkty moderní, originální a dynamické. Těmto třem vlastnostem se ve srovnání v daleko větší míře přiklání značka Dior, která zároveň spíše cílí na obě věkové kategorie.

### **5.2.9 Vlastnictví produktů uvedených značek**

Po vyplnění osobních postojů, vnímání a náklonnosti žen přechází dotazník k otázce v souvislosti s vlastnictvím produktů tří zkoumaných značek. Autorku práce zde zajímá především podtext toho, jak skutečně vlastnosti produktů vnímají dotazované, které produkty konkrétních značek vlastní. Přirozeně lze očekávat objektivní hodnocení právě od těch, které mají s produkty značek zkušenosti a nejedná se tak pouze o jejich domněnky.

Dotazované obou věkových kategorií ve větší míře uvedly, že produkty některé ze zmíněných značek Chanel, Louis Vuitton či Dior vlastní. Tím se samozřejmě zvyšuje relevantnost odpovědí u hodnocení vlastností značek. Přesné procentuální vyjádření je uvedeno na Obr. 5.20. Za účelem zjištění statisticky významných rozdílů byl proveden Independent Samples Test. Vyjma jedné varianty vlastností u značky Chanel však statisticky významné rozdíly nebyly a nulová hypotéza se ve všech případech přijímá. Statisticky významný rozdíl byl nalezen pouze v případě jednostranného – pravostranného T-testu, kde se signifikance půlí. Hodnota 0.081 je tedy ve výsledku považována jako Sig. < ,05. Při jednostranném testu se uvádí odlišná alternativní hypotéza. Konkrétně pravostranný test při statistické významnosti tvrdí, že skutečná střední hodnota je vyšší. Zde v tomto případě je tedy možné přijmout alternativní

hypotézu ve znění, že se hodnocení vzhledem k vlastnictví produktů liší. Ženy vlastníci produkt značky Chanel ji tedy s důrazem označují za značku tradiční. Veškeré výstupy analýz je možné pro lepší pochopení zhlédnout v příloze č. 3., Tab. 53 – 58. Níže přiložený graf hodnotí vlastnictví produktů pouze obecně, napříč generacemi.

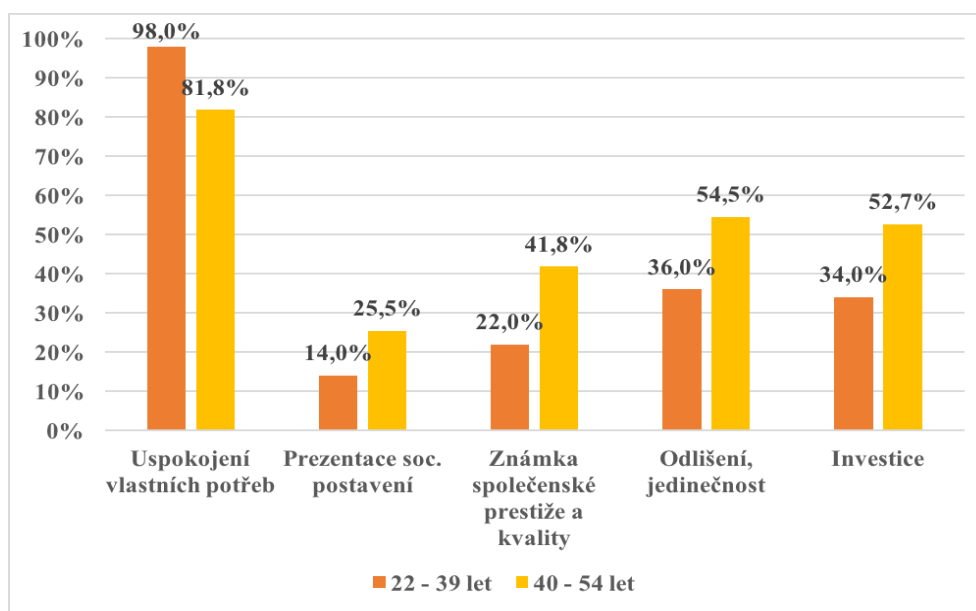


Obr. 5.20: Vlastnictví produktů značek Chanel, Louis Vuitton a Dior

#### 5.2.10 Motivátory nákupu luxusních módních značek

Respondentky, které produkty vybraných značek Chanel, Louis Vuitton a Dior vlastní, byly tázány na účel jejich nákupu. Na základě předvýzkumu byl mezi odpovědi zařazen výčet nejčastěji zmiňovaných možností s doplňující volbou odpovědět dle vlastního uvážení v případě, že by žádná z nich nebyla reálná či nedostačující. Žádná z nich však tuto možnost nevyužila. Dotazované mohly svůj názor vyjádřit všemi možnostmi, se kterými se ztotožňovaly. Míra četností jejich odpovědí je znázorněna v Obr. 5.21.

Mnohé z žen považují účel nákupu produktu módních značek především jako uspokojení vlastních potřeb a právě tím jsou ke koupi motivovány. Druhou nejčastěji označovanou volbou byla možnost odlišit se a stát se do jisté míry jedinečnou. Analyzované značky se diametrálně liší od řetězců obchodů s běžnou konfekcí a tak je touha vyhledat je za účelem diferenciací pochopitelná. Dotazované v početné míře uváděly jako možnost tvrzení, že jde v případě koupi módního produktu o určitý druh investice. Luxusní butiky jsou známé každoročním zvyšováním cen, vzhledem ke kterému lze do jisté míry udržet obnos peněz v podobě módního doplňku. Nejméně početné zastoupení měly možnosti známky společenské prestiže a prezentace sociálního postavení.



*Obr. 5.21: Účel nákupu produktu vybraných značek*

Lze tedy s určitou pravděpodobností říct, že se mezi dotazovanými mohly nacházet i ženy ve společnosti vysoce postavené, které však mohou módní produkty vyhledávat čistě pro uspokojující účely, nikoliv za účelem prezentace jejich postavení. V návaznosti na identifikační otázku týkající se sociálního statusu bylo plánováno zjistit statistickou významnost, nebyly však splněny v souvislosti s počty odpovědí předpoklady Chí-kvadrát testu.

### 5.2.11 Postoj k falzifikátům

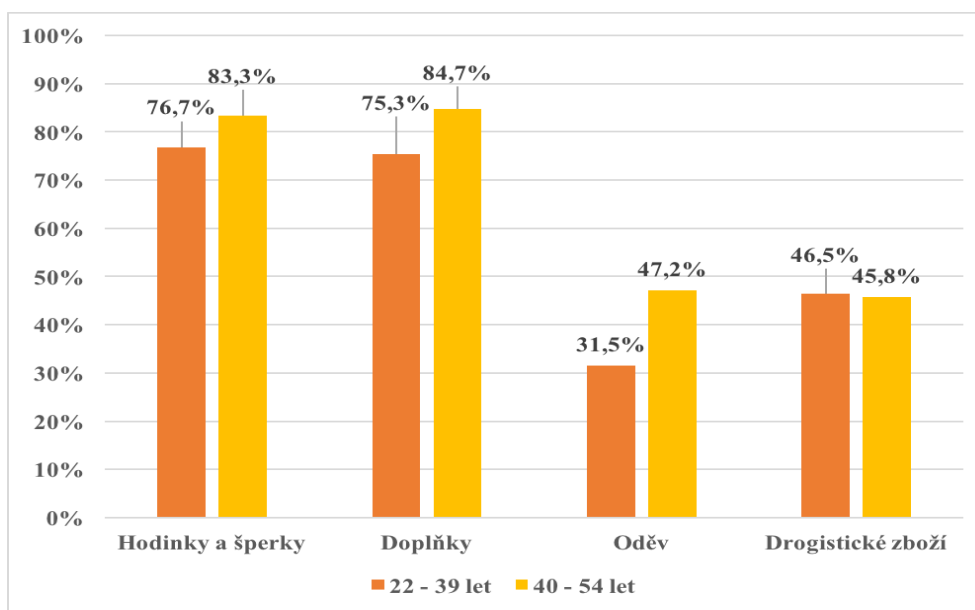
Respondentky měly na čtyř stupňové škále možnost vyjádřit postoj k padělaným produktům luxusních módních značek. Postoj k této problematice byl však převážně jednohlasný. Jednoznačný nezájem o produkty černého trhu vyjádřilo 72 % žen dvou generací. K možnosti znějící „spíše ne“ se přiklonilo 23 % dotazovaných. Vzhledem k této variantě je možné brát v úvahu fakt, že je při koupi falzifikátů rozhodující především typ produktu. V předvýzkumu skupinového rozhovoru vyjádřily účastnice striktně negativní postoj k padělaným produktům. Uváděly však, že je rozdíl podpořit trh padělků koupí falešné kabelky či obuvi oproti kosmetickým produktům, kdy jsou například neoriginální parfémy vyráběny z levnějších ingrediencí. Zbýlých 5 % žen vyjádřilo postoj k padělanému zboží spíše kladně, pouze jedna z nich uvedla možnost potenciálního nákupu falzifikátu jako „určitě ano“.

Nabízí se otázka, zda ženy, které se přiklonily ke koupi falzifikátu, disponují menším příjmem. Produkty luxusních značek se jim tedy líbí, ale vzhledem k disponibilním finančním prostředkům by jej zakoupily v jiné cenové relaci. Respondentky v identifikačních otázkách mohly uvést rozmezí výše měsíčního příjmu. V závislosti těchto dvou proměnných však nejsou

splněny předpokladu Chí-kvadrát testu. Spearmanův test nezjistil existenci závislosti na příjmech. Tato skutečnost tedy uvádí fakt, že výše příjmu respondentek nikterak nesouvisí s tím, zda by byly potenciálním zákazníkem na černém trhu a padělaný produkt případně zakoupily. Veškeré výstupy zmíněných dat lze dohledat v Příloze č. 3, Tab. 62 – 67.

### 5.2.12 Zájem o produktové kategorie módního trhu

Ženy se zájmem v oblasti módy měly označit všechny možnosti segmentů produktů, do kterých by neměly problém investovat větší obnos peněz. Mezi nabízené varianty patřily celkem čtyři oblasti znázorněné v Obr. 5.22, které módní odvětví komplexně nabízí.



Obr. 5.22: Produktové kategorie módních značek

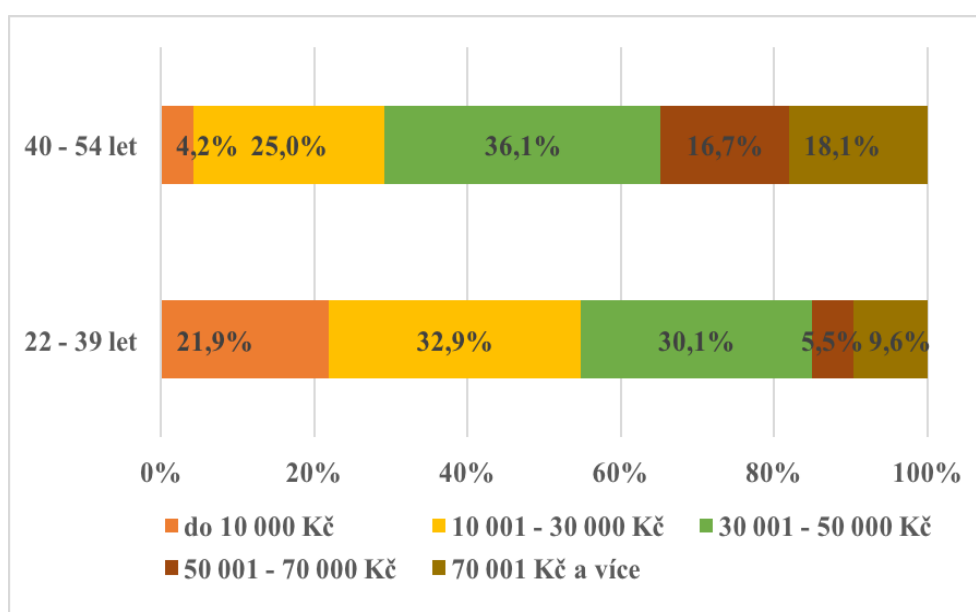
Mezi nejpočetněji označované segmenty produktů byly pro obě analyzované generace právě doplňky, hodinky a šperky. V tomto případě se tedy dle žen vyplatí investovat větší obnos peněz. V obou případech se jedná spíše o zboží dlouhodobé spotřeby, při které jim vyšší investice zřejmě nepřipadá zbytečná. I přes to, že lze v obou případech segmentů zakoupit zboží dle aktuálních módních trendů, které se zpravidla každoročně mění, nabízí módní domy Chanel, Louis Vuitton a Dior mnoho produktů daného segmentu také s ohledem na nadčasovost. Každá z uvedených značek má v nabídce tzv. ikonické produkty, které se již mnoho let nemění.

Třetí nejpočetnější skupinou segmentu je dle obou generací respondentek drogistické zboží. Vyjma dekorativní kosmetiky zde spadají stejně tak výrobky zajišťující osobní hygienu či parfémy. Nejméně označovaným segmentem, do kterého by dotazované generace byly ochotny investovat větší obnos peněz, se staly oděvy. Ženy tak pravděpodobně s ohledem na měnící se trendy preferují oblečení nižší cenové kategorie.



### 5.2.13 Výše investice

V návaznosti na předchozí otázku měly dotazované dvou generací uvést také výši investice, kterou by do zvoleného segmentu byly ochotny vložit. Dle níže znázorněného grafu na Obr. 5.23 lze říct, že u mladší generace mělo největší četnost odpovědí rozmezí 10 001 – 30 000 Kč. Starší generace X se v o něco větší míře projevila zejména v míře rozmezí 30 001 – 50 000 Kč. Zároveň se starší generace nebrání i vyšším částkám a v relativně vyšším počtu, zejména oproti generaci mladší, označovala také možnosti výše 50 001 – 70 000 Kč či 70 001 Kč a více. Právě tyto dva případy označovala mladší generace s nejmenší frekvencí. Naopak se v četné míře projevila v možnosti útraty do 10 000 Kč.



Obr. 5.23: Výše investice do produktových kategorií

Za účelem zjištění závislosti mezi čistým měsíčním příjmem a případnou výší investice do módního produktu bylo využito Spearmanova korelačního koeficientu, který je součástí Tab. 5.13. Statistická významnost na 5% hladině významnosti potvrdila alternativní hypotézu, a lze ji označit za pozitivní. S růstem měsíčního příjmu roste zároveň částka, kterou by byla respondentka ochotna investovat. Na trh luxusního módního zboží je tedy vhodnější cílit a přizpůsobit se potřebám osob kariérně vysoce postavených, u nichž je větší měsíční příjem přirozeně očekáván. Třídění prvního stupně s ohledem na příjmy respondentek je obsahem Přílohy č. 3, Tab. 76.

Tab. 5.13: Spearmanova korelace

Correlations				
			Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?	Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)
Spearman's rho	Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?	Correlation Coefficient	1.000	.354**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	145	145
	Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)	Correlation Coefficient	.354**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	145	145
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

#### 5.2.14 Postoj k módnímu odvětví

Ještě před závěrečným vyplněním identifikačních otázek byly respondentky vyzvány k vyjádření postoje k módnímu odvětví. Dvě tvrzení, která se mezi sebou vzájemně vylučovala a byla si protipólem, zjišťovala míru jejich zájmu. Respondentky tak mohly vyjádřit, zdali se přiklání spíše možnosti, že je jim móda koníčkem a pravidelně se o ni zajímají nebo je zájem o toto odvětví spíše ojedinělé a jen v případě, že je to zcela nezbytné. Ženy mohly ohodnotit svůj postoj na sedmibodové škále. V případě žen mladší generace byl průměr odpovědí ve výši 2,79, u žen generace starší jen s mírným rozdílem vyšší s hodnotou 3,21. Vzhledem k nejčastěji označované hodnotě 4, která byla zvolena u obou generací stejně, nelze vyjádřit, ke kterému tvrzení se obecně ženy dvou generací více přiklonily.

Procedura Independent Samples Test testuje rozdíl středních hodnot dvou skupin případů (nezávislých výběrů). Průměrné hodnocení se mezi generacemi žen však v případě oboustranného testu statisticky neliší. V případě jednostranného testu se dle následujícího znázorněného výsledku v tabulce 5.14 liší, jelikož signifikanci 0,072 je nutné dělit 2. Hodnota 0.036 je považována na 5% hladině jako významná a lze přijmout alternativní hypotézu. V případě testování pomocí jednostranných variant T-testů je alternativní hypotéza odlišná. Konkrétně u jednostranného testu říká, že střední hodnota základního souboru je menší než hodnota testovaná. Postoj k módnímu odvětví se tedy vzhledem ke generacím liší. Byť nejsou rozdíly v postojích mezigeneračně příliš velké, o něco více se k označení módy za hobby vyskytuje v případě mladších generací. Vysvětlením by byl potažmo fakt, že jsou ženy mladšího věku více časově flexibilní, nepředpokládá se u nich oproti ženám starší generace

tolik závazků, a mají tak případně z tohoto důvodu časový prostor pro zájem v módním odvětví. Trh módy zároveň rok od roku vzrůstá a mladší generace bývají zpravidla snáze přizpůsobivé aktuálním trendům, nemluvě o náklonnosti k online prostředí za účelem čerpání informací. Naopak generace starší mohou preferovat zaběhlý systém s pravidly a možnost vzdělávat se v oblasti módy skrze nejpopulárnější informační zdroj – internet tak pro ně není přirozeně vyhledávaný. Vzhledem ke svému věku si mohou být ženy starší generace na základě zkušeností rovněž vědomy toho, co jim s ohledem na módu sluší a nemusí tedy nutně pravidelně vyhledávat informace a novinky tohoto odvětví.

Tab. 5.14: T-test srovnání generací

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.	Equal variances assumed	2.913	.090	-1.814	143	.072	-.414
	Equal variances not assumed			-1.812	139.375	.072	-.414

Ženy s rostoucím zájmem o módní odvětví, u kterých lze jejich zvýšená pozornost označit i za hobby, mají tedy přirozeně větší přehled o aktuálním dění a konkrétních značkách. S ohledem na tento fakt byla zjišťována vzájemná závislost mezi postojem k módnímu odvětví a hodnocení jednotlivých vlastností značek Chanel, Louis Vuitton a Dior. Za tímto účelem bylo využito Spearmanova korelačního koeficientu.

Podle testu korelace, viz Tab. 5.15 níže, byla ve čtyřech případech, ve kterých jsou data zvýrazněna žlutou barvou, zjištěna existence závislosti mezi postojem k módnímu odvětví a hodnocením uvedených vlastností značek. Dva z výsledků lze označit za pozitivní, dva zbylé za negativní. Hodnoty 0,184 a 0,268 uvádí existující závislost spíše slabou a kladnou. A tedy se vzrůstajícím zájmem o módní odvětví hodnotí ženy značku Chanel jako tradiční a určenou pro starší věkové kategorie. Zbývající dvě záporné hodnoty spíše střední až slabé závislosti značí označování produktů značek za kvalitní a stylové.

Tab. 5.15: Spearmanova korelace – závislost postoje k módnímu odvětví vzhledem k hodnocení značky Chanel

Correlations			
			Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.
Spearman's rho	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	Correlation Coefficient	-.067
		Sig. (2-tailed)	.461
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	Correlation Coefficient	-.304
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	Correlation Coefficient	.184
		Sig. (2-tailed)	.042
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	Correlation Coefficient	-.167
		Sig. (2-tailed)	.065
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	Correlation Coefficient	.268
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Correlation Coefficient	-.334
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	123
	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Correlation Coefficient	.169
		Sig. (2-tailed)	.062
		N	123

Předpojatý postoj, vzhledem k určení produktů značek pro starší věkového kategorie, by mohl značku samotnou do jisté míry ohrozit. Takové vnímání by mohlo ženy mladší generace od koupě produktů odradit. To, že je značka tradiční, nemusí nutně podtrhovat rovněž tuto zmíněnou vlastnost. Naopak kvalita a styl jsou ve skloňování se značkou Chanel více než vhodné a na luxusním trhu módních produktů také očekávané.

Obdobné testování, znázorněné v Tab. 5.16, proběhlo rovněž v případě značky Louis Vuitton, kde byla zjištěná korelace statisticky významná a zároveň ve všech čtyřech případech také pozitivní. Výsledek značí náklonnost vždy k prvnímu pólu dvojic vlastností. Tedy dotazované, které svůj postoj k módnímu odvětví vyjadřují kladně, hodnotí tuto značku jako moderní, což je ve srovnání se značkou Chanel vlastnost protipólu. U obou značek se však ženy

shodují na kvalitě. Dále značku Louis Vuitton hodnotí, na základě kladných hodnot korelace 0,223 a 0,349, jako dynamickou a určenou především vyšším třídám. Zejména hodnocená vlastnost kvality je pro společnost velmi příznivá. Bývá totiž ženami napříč generacemi ve velké míře označována jako první, která se jim s ohledem na luxusní módní značky vybaví. Moderní a dynamické označení koresponduje s udržitelností tempa trendů dnešní doby. Dalo by se tedy říct, že se značka dle módních nadšenců neustále posouvá kupředu.

*Tab. 5.16: Spearmanova korelace – závislost postoje k módnímu odvětví vzhledem k hodnocení značky Louis Vuitton*

Correlations			
			Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.
Spearman's rho	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	Correlation Coefficient	-.151
		Sig. (2-tailed)	.091
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	Correlation Coefficient	.187
		Sig. (2-tailed)	.036
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	Correlation Coefficient	.263
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	Correlation Coefficient	.223
		Sig. (2-tailed)	.012
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	Correlation Coefficient	.151
		Sig. (2-tailed)	.091
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Correlation Coefficient	.032
		Sig. (2-tailed)	.718
		N	126
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Correlation Coefficient	.349
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	126

Třetí a zároveň poslední značkou, u které byl s ohledem na postoj k módnímu odvětví zjišťován vztah, je společnost Dior. Dále uvedená tabulka 5.17 znázorňuje její výsledky Spearmanovy korelace.

Tab. 5.17: Spearmanova korelace – závislost postoje k módnímu odvětví vzhledem k hodnocení značky Dior

Correlations			
			Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.
Spearman's rho	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	Correlation Coefficient	-.232
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	Correlation Coefficient	.080
		Sig. (2-tailed)	.386
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	Correlation Coefficient	.042
		Sig. (2-tailed)	.646
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	Correlation Coefficient	.237
		Sig. (2-tailed)	.009
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	Correlation Coefficient	.184
		Sig. (2-tailed)	.044
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Correlation Coefficient	.028
		Sig. (2-tailed)	.765
		N	120
	Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Correlation Coefficient	-.017
		Sig. (2-tailed)	.857
		N	120

Ve třech případech se jedná o výsledky korelace, kterou lze považovat za statisticky významnou. Ve dvou případech se jedná o korelaci pozitivní, čemuž odpovídají hodnoty 0,237 a 0,184, jeden výsledek vychází s hodnotou negativní, a tedy - 0,232. Znamená to, že ženy zajímavější se o módní odvětví hodnotí produkty značky Dior jako všední, dynamické a stylové. První z výsledných vlastností však pro značku není příznivá. S ohledem na luxusní odvětví je ženami často skloňována právě originalita, za účelem které značky vyhledávají. Pro všední produkty není na tomto trhu místo. Tři výsledné vlastnosti se však vzájemně mírně vyvrací. Dynamický a stylový produkt je v oblasti luxusní módy naopak často očekáván.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě dvou provedených výzkumů, které probíhaly formou skupinového rozhovoru focus group a dotazníkového šetření, byly vyhodnoceny výstupy dat, vzhledem ke kterým lze konstatovat návrhy a doporučení. Dvě generace, zastoupení žen a módní odvětví v souvislosti s luxusními značkami. S ohledem na dosažené výsledky hodnot je možné konstatovat, že vnímání spotřebitelek generací X a Y lze považovat v některých případech za odlišné. S ohledem na případnou diferenciaci budou návrhy vzhledem ke generacím specifikovány. Návrhy a doporučení jsou zároveň vhodné dvěma cílovým skupinám, prodejcům analyzovaných značek Chanel, Louis Vuitton a Dior, ale také menším značkám či módním návrhářům, kteří se chtějí dostat do povědomí luxusního odvětví módních produktů.

### 6.1 Budování povědomí a loajality

Ženám napříč generacemi asociuje pojem luxusu v souvislosti s módním odvětvím mnohé. V dominantní pozici je výčet světově známých značek a pojem tak s ohledem na ně nedává moc prostoru pro případné nové prodejce vznikající v současnosti. Luxusní značky s dlouholetou tradicí tak správně plní funkci budování povědomí, které u žen dvou generací zřetelně existuje. Zároveň však luxus označují v souvislosti s vlastnostmi produktů. Zdá se, že bez pocitu exkluzivity, kvality a originality by jim značka těchto rozměrů neevokovala ten správný dojem.

Tvůrci luxusních značek by tak měli dbát na to, aby očekávání potenciálních zákazníků mohli skrze prodej produktů dostat. Jelikož jde v souvislosti se značkami Chanel, Louis Vuitton a Dior o společnosti se silnou pozicí na trhu, bylo by zde vhodným doporučením dbát na opakované posílení zdroje za účelem udržení věrnosti a preference těchto značek. Zároveň by autorka práce v tomto ohledu doporučila menším českým značkám budovat na módním trhu co největší povědomí za účelem vylepšení stávajících pozic. Ženám se v největší míře vybavily asociace pojmu „luxusní módní značky“ skrze vlastnosti exkluzivity, kvality, nadčasovosti či trendů. S ohledem na tento výčet by značky mohly vhodně komunikovat své prodejní hodnoty a zaujmout vyzdvížením těchto vlastností potenciální zákazníky luxusního módního trhu.

Je důležité nezanedbávat marketingovou komunikaci, bez které společnosti na trhu zkrátka neexistují. Důležité je však tyto aktivity stanovit odpovídajícím a reálným způsobem, aby se naopak nedostavil efekt spíše poškození jména značky. S propagací produktů úzce souvisí výběr komunikačních kanálů. V dnešní době lze zároveň i podle výsledků tohoto výzkumu za nejvlivnější a nejrozšířenější média společnosti považovat online internetovou

komunikaci. Povědomí o značkách by se tedy, v případě mladší generace, mohlo šířit především skrze sociální média pomocí obsahových komunit či konkrétních sociálních sítí. Význam s ohledem na obě analyzované generace by mohla mít obecně online reklama například skrze bannery či email marketing obsahující obchodní nabídku a newslettery. Očekávané vlastnosti luxusních značek, které respondentky tohoto výzkumu uváděly, by měly být za účelem vnímaného luxusu u menších firem komunikovány jako vlastnosti klíčové, a tedy v jejich souvislosti zdůrazňovat jedinečnou prodejní výhodou. Nově zavedené luxusní produkty by se měly zároveň vyznačovat především diferenciací, vysokou jakostí a přidanou hodnotou vzhledem k ostatním nabízeným produktům tohoto trhu. V tomto ohledu je vhodné značkám doporučit například tzv. diferenční positioning. V případě zavádění nové luxusní značky na trh by mohlo být pro společnost odvážnou výzvou využití například buzz marketingu. Přestože je praktikován spíše v měřítku velkých značek, začínající společnost by mohla vyvoláním rozruchu na módním trhu vzbudit dojem především u mladších generací. Mohla by tak například svou účastí na významných společenských akcích předvést kolekci s využitím kontroverzního téma (zvířecí kožešiny, náboženství, nahota a další). Toto rozhodnutí však vyžaduje hodně kreativity, elánu, nadšení a především odvahy. Výsledný efekt může samotnou značku rovněž ohrozit.

Nedílnou součástí podpory zájmu o značku je rovněž řízení vztahů se zákazníky. Je zde nutné dbát především na integrovanou komunikaci. Za stěžejní to musí považovat všechny společnosti, které v žebříčku svých hodnot prosazují zákazníka na první místo. Spokojený uživatel nevyužívá konkurenčních služeb a lze mu mnohem lépe prodávat další produkty. Spokojeným se však nestává pouze na základě nabízeného kvalitního produktu, ale rovněž v návaznosti na ponákušní péči prostřednictvím doplňkových služeb. Například módní návrháři by si měli vzhledem k objemu produkce zakládat na zcela individuálním a osobním jednáním. Možnost účasti na speciálních akcích, přednostní nákup nebo pozvání na přehlídku aktuálních kolekcí dodá zákazníkovi pocit výjimečnosti. Proklientský přístup může rovněž u návrhářů spočívat především ve výrobě produktů na míru. Splní tím kritérium kvality na základě možné volby materiálu, exkluzivity vzhledem k jedinečnosti modelu a popře veškeré obavy vzhledem k určení daného oděvu určité generaci. Zákaznice jej totiž nebude mít možnost zhlédnout na kterékoli jiné osobě. Zároveň mohou této možnosti využít ženy vyhledávající luxusní značku za účelem prezentace sociálního postavení. Vhodně zvolené barvy a střih outfitu mohou mnohem lépe definovat společenský status. Mladší generace, které přirozeně ve větší



míře inklinují k dynamičnosti a stylu produktů, mohou povolit uzdu představám a nechat si na míru vytvořit o něco víc extravagantní oděv či doplněk.

## **6.2 Kolaborace značek**

V případě této práce bylo analyzováno vnímání žen ke třem konkrétním značkám Chanel, Louis Vuitton a Dior. Vzhledem k výčtu jejich konkurentů jsou u generací žen X a Y považovány za jedny z nejvíc luxusních. Nákup produktů uvedených značek neoznačují respondentky za zbytečné. Zastávají však názor, že se v souvislosti s jejich produkty skloňuje vyjádření společenského postavení. Ženy tak často využívají luxusní zboží za účelem sebe prezentace ve společnosti, jak bylo řečeno již výše.

Vzhledem k dnešní době 21. století, ve které se nekladou limity a striktní důraz na oblékání, je pro značky nutné pokrýt uspokojení mnohem většího množství potenciálních klientů na trhu. Konkrétně značka Louis Vuitton se již v minulosti řídila heslem, že módě vládne kolaborace. Na trhu představila, pro některé nemyslitelnou, pro jiné ohromující, kolekci ve spolupráci s diametrálně odlišnou kultovní skate značkou Supreme. Separace mezi směry high fashion a street stylem pomalu ale jistě vymizela. Své povědomí tak Louis Vuitton rozšířil mezi lidi, pro které by nejspíš jeho tvorba nikdy dříve nebyla atraktivní.

Do budoucna je tak u jiných módních společností návrhem praktikování podobného záměru v souvislosti s využitím aktuálních trendů dnešní doby. Značky by tak bezesporu mohly rozšířit své pole působnosti například na trhu fitness produktů, který je v dnešní době považován za oblíbený. Nemusí jít však zcela nutně o kolaboraci pouze dvou značek. Lze rovněž využít mediálně známých osob, které by v určité části populace rozšířily povědomí. V tomto ohledu je možné vhodně stanovit, vzhledem k výběru influencera, také cílení na konkrétní generaci. Každá veřejná známá osoba má svou základnu fanoušků, které přirozeně zajímá vše s nimi spojené. Tedy například v případě, že je značka na trhu vnímána spíše jako konzervativní a přirozeně k ní inklinují ženy starší generace, se nenabízí nic jiného než výběr reprezentativní mladistvé osoby vhodné pro trh luxusního zboží, která bude s kolekcí či produktem dané značky spojována a zaujme tak na trhu potenciální zákaznice mladších generací. Využitím racionálního apelu důkazu bude právě zvolená osoba šířit pozitivní ohlas vzhledem k produktu. Ten může být zároveň prezentován v kontextu reálného života, což přidává na důvěryhodnosti hodnocených vlastností. Tímto krokem by společnosti mohly přerušit striktní postoj k věkovému omezení, se kterým mohou být značky spojovány.

### 6.3 Přizpůsobení obsahu produkce

U žen obou věkových kategorií převládá názor, že značka jako taková rozhoduje pouze v případě koupi určitého segmentu produktů. Nejvíce frekventovaná odpověď byla v souvislosti se šperky a doplňky především proto, že jde o produkty dlouhodobé spotřeby, do kterých se vyplatí investice většího obnosu peněz. S ohledem na oblečení se může koupě cenově dražšího produktu zdát vzhledem k měnícím se trendům ženám zbytečná. V případě, že budou značky umět správně zdůraznit a definovat přidanou hodnotu produktů i v jiných kategoriích, mohly by tak získat přízeň i v tomto směru. Rozhodně však není vhodné cenově přizpůsobovat dostupnost. Respondentky často vyjadřují náklonnost k luxusním značkám právě z důvodu dostupnosti, která v souvislosti s cenou není určena pro každého. Toto doporučení se může vztahovat především ke starší generaci žen. Ženy zde byly ve větší míře nakloněny také odpovědi, která označuje značku jako rozhodující prvek při koupi módního produktu vždy. V tomto případě se u menších firem či návrhářů vyplatí větší variabilita produktových kategorií. Ženy generace X totiž neváhají v případě spokojenosti do produktů investovat.

V úvahu však vzhledem k výsledkům připadá spíše varianta zcela opačná. Především ženy mladší generace si za názorem, že je značka klíčová pouze u určitého typu produktu, přesvědčivě stojí. Pokud tedy menší značky či návrháři módního trhu vynikají jen v určité kategorii produktů, neměly by svou nabídku v kategoriích jiných násilně rozšiřovat. V mnohem větší míře v tomto případě zůžijí například nabídku exkluzivního zboží doplňků, u kterých se dotazované především mladší generace nebrání investovat.

V návaznosti na jednu z nejčastěji uváděných asociací s pojmem luxusní módní značky musí rovněž také stávající nebo nově vznikající prodejci klást důraz na dostupnost nabízených produktů. Zmiňovaná asociace exkluzivity je v tomto směru pro potenciálního zákazníka přidanou hodnotou. Vědomí, že existuje jen několik dalších osob vlastnících zcela obdobný kus produktu, je tedy možné označit za žádoucí. Proto tak mohou na trhu luxusního zboží uspět především značky rozšiřující svou produkci jen po částech v limitovaném množství, jehož nabídka se již nemusí znovu opakovat. Zvyšovat se zde může frekvence nových typů nabízené produkce, nikoliv však jejich objem. Zejména módní návrháři mohou postavit svou přidanou hodnotu na základě této strategie a ovlivnit tak rozhodování zákazníka či ho motivovat k nákupu.

## 6.4 Eliminace padělaného zboží

Poslední doporučení se týká tématu falzifikátů. Mimo to, že by u respondentek neobstál padělaný produkt imitující některou z uvedených značek, vyjádřily zároveň i negativní postoj k odvětví černého trhu. S touto skutečností však bohužel nemohou značky samotné nic dělat. Měly by se spíše snažit předcházet snadné imitaci volbou kvalitních materiálů a následně veškeré produkty vhodně identifikovat ochrannými znaky za účelem správného rozlišení. Jeden z největších pražských bazarů s luxusním zbožím nabízí ověřování autentičnosti kabelek a doplňků světových značek, u kterých tak dokáží garantovat originalitu. Tato služba je navíc vedena zcela zdarma. Podobnou myšlenku by mohly v rámci klientských služeb praktikovat také butiky Chanel, Louis Vuitton a Dior samotné. S ohledem na produkci módních návrhářů by mohlo této skutečnosti předcházet omezení distribuce v konkrétním místě. Namísto světových značek, jejíž produkty jsou mimo oficiální butiky a multibrandové módní domy k dostání rovněž v bazarech či internetových stránkách, by mohli návrháři s vidinou úspěchu v kvalitě, nikoliv kvantitě, omezit místa prodeje a snížit tak riziko tvorby padělků. Pro zákazníka by totiž bylo víc než jasné, že lze autentickou tvorbu zakoupit pouze u výrobce samotného.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo doporučit vhodné návrhy za účelem budování vnímání značky a jejich schopnosti plnit očekávání potenciálních zákazníků. Doporučení mělo směřovat dvěma cílovým skupinám, analyzovaným značkám a menším firmám či návrhářům odvětví módy.

V první řadě byla pro tuto práci vymezena teoretická východiska dvou oblastí, a to vnímání značek a samotného spotřebitele. Následující charakteristická část zmiňuje, vyjma prvků makroprostředí, také detailní informace vzhledem ke konkrétním značkám Chanel, Louis Vuitton a Dior. Práce dále přechází v část metodiky sběru dat, ve které uvádí fázi přípravnou a realizační. V přípravné fázi byl věnován prostor definici výzkumného problému, cílům výzkumu a jeho plánu tvorby. Fáze realizační konkretizuje průběh dvou stanovených metod výzkumu. Kvalitativní výzkum v podobě skupinového rozhovoru byl zvolen za účelem dosažení názorů a postojů žen ke zkoumanému tématu, na jehož základě byl vytvořen kvantitativní výzkum online dotazníkového šetření, ve kterém výsledky potvrzuje větší vzorek respondentek. Sběr dat byl v obou případech výzkumů omezen pouze na dvě generace ženské části populace převážně žijící ve městě Ostrava a městům jí přilehlých v okruhu přibližně 30 km.

Na základě analýzy získaných dat autorka práce doporučuje několik návrhů určených konkrétním stěžejním značkám Chanel, Louis Vuitton a Dior. Doporučení této práce však rovněž směřují ke skupině druhé, kterou jsou především menší značky či případně módní návrháři se zájmem být na módním trhu s pojmem „luxusní“ skloňování a vyhledávání.

S ohledem na zjištění, co si respondentky tohoto výzkumu pod pojmem „luxusní módní značky“ vybavují, bylo v návaznosti doporučeno budování povědomí s důrazem na vhodnou komunikaci klíčových vlastností definujících produkty této kategorie. Potenciální zákazník musí mít pocit, že značka těchto rozměrů splňuje určité atributy, které se od ní přirozeně očekávají. Za účelem posílení trhu by konkrétní značky výzkumu měly inklinovat ke kolaboracím s ostatními značkami stylem jiného odvětví či populárních jmen konkrétních osob. Pocit luxusu evokuje rovněž omezená dostupnost. Tu mohou například návrháři docílit prodejem nezaměřujícím se na kvantitu, naopak se v menším objemu s větší frekvencí soustředit na exkluzivní kvalitu. Důležitý je však vhodně zvolený obsah produkce. S ohledem na cílené generace se tak značka může formou určitých kategorií produktů přizpůsobit potřebám starší i mladší generace. Obě cílové skupiny těchto doporučení by měly v co největší

míře využívat k šíření povědomí informační zdroje a plně využívat marketingové komunikace. Objevila se zde forma komunikačního kanálu online internetové komunikace nebo pro případ vyvolání pozornosti buzz marketing, který se následně pomocí šeptandy (Word of Mouth) šíří spontánně mezi lidmi. Větší pozornost by však měly značky věnovat výběru osob, které jsou za účelem prezentace produktů vybírány. Důležité je rovněž dbát na budování loajality zákazníka vzhledem ke značce samotné. Pro klientský přístup dodávající pocit výjimečnosti může tento postoj přirozeně zvyšovat. Zároveň by měly mít značky na paměti existenci padělaného zboží a svou produkcí se jejich prodej snažily znesnadnit či mu předcházet.

Doporučení pro případný navazující výzkum by mohl být především s ohledem na analýzu mužské části populace. Získaná data by rozšířila povědomí o vnímání prostřední luxusního módního trhu také s ohledem na druhé pohlaví případně předem určených věkových generací. Nabídka tohoto odvětví trhu cílí bez ohledu na genderové omezení, a tedy jsou data z výzkumů vhodná u obou pohlaví ve stejné míře.

## Seznam použité literatury

### Odborná knižní literatura

1. AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, V., L. PÁTÍK and M. POSTLER. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-9
3. DEJEAN, Joan. *Noc, kdy se zrodilo šampaňské*. Brána, 2006. 251 s. ISBN 978-80-7243-270-7.
4. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
5. EASEY, Mike. *Fashion Marketing*, 3. anglické vydání. Oxford Ames: Wiley-Blackwell Publishing, 2009. 260 s. ISBN 978-1-4051-3953.
6. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 s. ISBN 978-1-133-27449-0.
8. KARDES, F., M. CRONLEY and T. CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0- 538-74540-6.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th, ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 600 p. ISBN 0132664259.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, b2007. 816 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, a2007. 1048 s. ISBN 978- 80-247-1545-2.
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
13. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada, 2013. 216 s. ISBN 987-80-247-4621-0

15. NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. Praha: Vodnář, 2013. 660 s. ISBN 978-80-7439-056-2.
16. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
17. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
18. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
19. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48s. ISBN 80-248-0934-6.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
23. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Odborné vědecké články**

24. BACHMANN, FRANK, GIANFRANCO WALSH a EVA K. HAMMES. *Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective*. [online]. Friedrich Schiller University of Jena: Department of Management and Marketing, 30 June 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237318300768>
25. FOROUDI, PANTEA a ZHONGQI JIN. *Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention*. [online]. Middlesex University, London, UK, August 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318300316>

26. JANSSEN, CATHERINE a SINA LEBLANC. *Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury*. [online]. IESEG School of Management, August 2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316306841>
27. KO, EUNJU a CAROL M. MEGEHEE. *Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions*. [online]. Yonsei University, Department of Clothing and Textiles, October 2012 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003481>
28. KO, EUNJU a GEATANO AIELLO. *Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice*. [online]. Yonsei University, Department of Clothing and Textiles, December 2016 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304210>
29. KO, EUNJU, JOHN P. COSTELLO a CHARLES R. TAYLOR. *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. [online]. Yonsei University, Republic of Korea, 31 August 2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317302850>

### **Elektronické zdroje**

30. BUSINESS INFO: *Než se obrátíte na ČOI - informace pro spotřebitele* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nez-se-obratite-na-coi-info-spotrebitel-2327.html>
31. BUSINESS OF FASHION: *Fashion A-Z* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/hems>
32. BUSINESS OF FASHION: *LVMH: Luxury's Global Talent Academy* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/organisations/lvmh>
33. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE: *Působnost úřadu* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
34. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2018>
35. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2018* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2018>



36. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Pohyb obyvatelstva - rok 2018* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>
37. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>
38. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Tabulka B2: Absolventi vysokoškolského vzdělání v ČR dle úrovně a skupin oborů vzdělání celkem (2001–2017) [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/105103270/23006019b2.pdf/ed8421b9-9b0d-4fb1-9fdb-c69afa58ce19?version=1.0>
39. ELLE: *Zelený luxus* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/clanek/zeleny-luxus>
40. EURO ZPRÁVY: *Kolik skutečně vydělává? Slavná značky Chanel poprvé v historii zveřejnila finanční výsledky* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/svet/228387-kolik-skutecne-vydelava-slavna-znacka-chanel-poprve-v-historii-zverejnila-financni-vysledky/>
41. FASHION MAGAZIN: *Ekologie jako nový módní trend* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.fashionmagazin.cz/ekologie-jako-novy-modni-trend/>
42. FASHION MAGAZIN: *Speciál o značkách: Christian Dior* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.fashionmagazin.cz/special-znackach-christian-dior/>
43. FASHION ZNAČKY: *Louis Vuitton*. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.fashionznacky.cz/louis-vuitton/>
44. FIRST CLASS: *Christian Dior překvapil. Kabelky Miss a Lady Dior utkal z vláken palmy* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.firstclass.cz/moda-styl/christian-dior-znovu-prekvapil-ikonicke-kabelky-usil-z-vlaken-palmy/>
45. FOREIGNTRADE: *Mezinárodní marketingové prostředí a jeho vliv na podnikání* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [http://www.foreigntrade.cz/modul\\_k2\\_m1/mezinarodni\\_marketingove\\_prostredi\\_vliv\\_na\\_podnikani.pdf](http://www.foreigntrade.cz/modul_k2_m1/mezinarodni_marketingove_prostredi_vliv_na_podnikani.pdf)
46. G: *Symbol luxusu* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://g.cz/symbol-luxusu-s-phnutou-minulosti-tak-sel-cas-s-legendarni-znackou-chanel/>
47. ICONIQ: *Historie módního domu Dior: Co mu každý z jeho návrhářů přinesl?* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modniho-domu-dior-mu-kazdy-navrharu-prinesl/>

48. IDNES: *Celníci v Sapě objevili tajný sklad s padělkami*. [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/celnici-sapa-padelky.A170926\\_134306\\_praha-zpravy\\_rsr](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/celnici-sapa-padelky.A170926_134306_praha-zpravy_rsr)
49. IROZHLAS: *Rekordních 20 milionů turistů se loni ubytovalo v Česku. Více než polovina byli cizinci*. [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekord-turiste-ceska-republika-ubytovani\\_1802081426\\_pj](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekord-turiste-ceska-republika-ubytovani_1802081426_pj)
50. LIDOVKY: *Muž, který se nikdy nenudil. Gaston Vuitton značku proslavil po celém světě*. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/design/muz-ktery-se-nikdy-nenudil-gaston-vuitton-znacku-proslavil-po-celem-svete.A171214\\_102257\\_ln-bydleni\\_ape](https://www.lidovky.cz/relax/design/muz-ktery-se-nikdy-nenudil-gaston-vuitton-znacku-proslavil-po-celem-svete.A171214_102257_ln-bydleni_ape)
51. LOVE TO KNOW: *Theories of Fashion* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>
52. MEDIAGURU: *Deloitte: Z Pařížské je nejúspěšnější značka Louis Vuitton*. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/deloitte-z-parizske-je-nejuspesnejsi-znacka-louis-vuitton/>
53. MEDIAGURU: *Propojení inovací a módy v marketingu* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/propojeni-inovaci-a-mody-v-marketingu/>
54. MÓDA: *Chanel – historie jedné z nejslavnějších světových značek* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/chanel---historie-jedne-z-nejslavnejsich-svetovych-znacek-1322>
55. MÓDNÍ ZNAČKY: *Chanel* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/chanel/>
56. MÓDNÍ ZNAČKY: *Dior* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/dior/>
57. NOVINKY: *Louis Vuitton: Brána ke svobodě* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/393627-louis-vuitton-brana-ke-svobode.html>
58. NOVINKY: *LVMH koupí módní divizi Dior, zaplatí více než 170 miliard* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/436076-lvmh-koupi-modni-divizi-dior-zaplati-vice-nez-170-miliard.html>
59. ONADNES: *Dior vládne světu*. [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/klicove-momenty-znacky-dior.A150703\\_163919\\_modni-trendy\\_brv](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/klicove-momenty-znacky-dior.A150703_163919_modni-trendy_brv)

60. ONADNES: *Sukně nebo kalhoty? Ve 21. století nehraje pohlaví v módě žádnou roli* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/gender-a-moda-ve-21-stoleti.A160608\\_145320\\_modni-trendy\\_brv](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/gender-a-moda-ve-21-stoleti.A160608_145320_modni-trendy_brv)
61. PAŘÍŽSKÁ ULICE: *Louis Vuitton: Kam sahá módní historie této legendy, a které tváře nás donutily si jednu z ikonických kabelek zakoupit?* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.parizskaulice.cz/louis-vuitton-kam-saha-modni-historie-teto-legendy-a-ktere-tvare-nas-donutily-si-jednu-z-ikonickych-kabelek-zakoupit/>
62. PODNIKATEL: *Pozor na prodej padělků, ČOIka je má ve stálém hledáčku. Rozdává pokuty.* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pozor-na-prodej-padelku-coi-je-ma-ve-stalem-hledacku-rozdava-pokuty/>
63. RETAILNEWS: *Pařížská ulice se probojovala mezi nejoblíbenější evropské high streets* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/parizska-ulice-se-probojovala-mezi-nejoblibenejsi-evropske-high-streets/>
64. SPUTNIK: *Luxus v peci: Drahé značky pálí věci za miliardy dolarů* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://cz.sputniknews.com/svet/201807287800653-Luxus-pec-miliony-znacky-zniceni/>
65. STATISTIKA&MY: *Růst spotřeby domácností se zmírnil* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2019/02/rust-spotreby-domacnosti-se-zmirnil/>
66. VICE: *Módní průmysl je jedním z největších zdrojů znečištění. A bude to s ním ještě horší* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.vice.com/cs/article/gy84zw/modni-prumysl-je-jednim-z-nejvetsich-zdroju-znecistenia-a-bude-to-s-nim-jeste-horsi>

## Seznam zkratek

3D – trojdimenzionální

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

EUR – euro

IBM SPSS – IBM Statistical Package for the Social Sciences

mld. – miliard

MS Office – Microsoft Office

Kč – korun českých

Obr. – obrázek

Sig. – signifikance

Tab. – tabulka

Tzv. – takzvaně

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 1N21/N2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.04.2019

  
.....  
Bc. Kateřina Sadilová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář Focus Group

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Doplnující výstupy dat z programu IBM SPSS Statistic 24

# **Přílohy**

## **Příloha č. 1:**

### **SKUPINOVÝ ROZHOVORU – FOCUS GROUP**

Mezigenerační srovnání ve vnímání vybraných módních značek

#### **Cíle výzkumu**

Jako stěžejní cíl výzkumu je stanoveno především vnímání, jakožto subjektivní pohled respondentek na téma luxusních módních značek.

Dotazované ženy budou, na základě svých pocitů, definovat představy o pojmu luxusní značky, co pro respondentku pojem skutečně znamená či jakou značku by do tohoto odvětví konkrétně zařadila.

Dále se bude rozhovor ubírat ke splňujícím aspektům v souvislosti s pojmem luxusní značky, myšleno jako vlastnosti, které by měl produkt uvedených značek s ohledem na „luxus“ splňovat.

Respondentky by měly uvést také svou osobní zkušenost s produkty tohoto tématu, které by měly upřesnit důvody a priority jejich postavení k uvedeným z nich.

Komplexně by měl focus group pomoci k pochopení a ujasnění klíčových pojmů, které následně dopomohou k jejich srozumitelnější definici při tvorbě dotazníku.

#### **Přípravná fáze**

Focus group, složený z osob generace X věkového rozmezí v letech 1965 až 1979 a generace Y s rozmezím 1980 až 1996, bude probíhat v přednáškových prostorech čeladenské kavárny Kovárna. Obě věkově omezené skupiny budou cíleny pouze na ženské pohlaví. Velikost skupiny je plánována na 12 osob, z čehož 5 budou ženy generace X, zbylých 7 žen generace Y.

Pro skupinový rozhovor bylo určeno datum 16. března v 16:00 hodin. Přítomnost pořadatelky s časovým předstihem zajistí vytvoření příjemného prostředí s možností občerstvení. Přednáškové prostory kavárny dopomohou ke klidnému prostředí a eliminaci možných rušivých elementů.

## **SKUPINOVÝ ROZHOVORU – FOCUS GROUP**

<b>Téma:</b>	Mezigenerační srovnání ve vnímání vybraných módních značek
<b>Datum:</b>	16. března
<b>Čas:</b>	16:00
<b>Místo:</b>	Kovárna, Čeladná
<b>Počet účastníků:</b>	12
<b>Moderátor:</b>	Kateřina Sadilová
<b>Zapisovatel:</b>	Kateřina Sadilová
<b>Pomůcky:</b>	notebook, diktafon, psací potřeby, občerstvení
<b>Čas rozhovoru:</b>	60 minut



## SCÉNÁŘ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

### 1 Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení obou stran, sdělení informací o výzkumu a následnému účelu. (5 min)

- představení moderátora
- představení účastníků
- nabídnutí občerstvení, vytvoření příjemné atmosféry
- úvodní otázky na uvolnění:
  - Cítíte se příjemně v místě rozhovoru?
  - Neruší Vás okolní vlivy?
  - Máte na úvod jakékoli otázky?

### 2 Ujistění o zachování anonymity a upozornění za zvukové nahrávání, informace o celkovém průběhu rozhovoru. (5 min)

- Výzkum je zcela anonymní, poskytnuté informace nebudou nijak zneužity a budou sloužit ke zpracování diplomové práce moderátora.
- Celý rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení. Nahrávka bude sloužit výhradně pro autorku výzkumu a nebude tedy poskytována třetím osobám.
- Záznam slouží jako podklad k vyhodnocení celkových výsledků.
- Udělení písemného souhlasu s nahráváním.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
  - Neexistuje správná ani špatná odpověď.
  - Mluví vždy jen dotazovaný respondent, na každého se však dostane.
- V průběhu rozhovoru prosím o vyplnění krátkých dotazníků.

### 3 Úvodní dotazník (5 min)

- Uvedení značek, které respondentky považují za luxusní a následné odůvodnění výběru. (Příloha č.1)

### 4 Obecné vnímání značek. (10 min)

- Jaká kritéria musí značka splňovat, aby se, podle Vás, dala považovat právě za značku luxusní? (př. kvalita, originalita..)
- Co Vás nejvíce v oblibě značky ovlivňuje?
- Jak důležitá je pro Vás „značka“ při koupi produktu?

## **5 Vnímání konkrétně uvedených značek (15 min)**

- Představení 3 luxusních značek vybraných autorkou. (Příloha č.2)
- Splňují tyto konkrétní značky Vámi uvedené atributy z první otázky úvodního dotazníku?
- Máte k uvedeným značkám vztah? Máte s jejich produkty zkušenosti?
- Odkud Vám jsou tyto značky povědomé? Díky kterého zdroje o nich udržujete povědomí?
- Jaký je Váš postoj ke značkám Chanel, Louis Vuitton, Dior? Dokázaly byste je mezi sebou porovnat? (př. co se prestiže, kvality týče)

## **6 Do jaké míry s tvrzením souhlasíte? (5 min)**

- Předložení dotazníku, kde pomocí sémantického diferenciálu dotazované vyjádří nuance v postojích k uvedenému tématu. (Příloha č.3)

## **7 Reálné zkušenosti dotazovaných osob. (15 min)**

- Vlastníte produkt některé z uvedených či kategoricky podobných značek? V případě, že nevlastníte, chtěly byste?
- Jaký byl/byl důvod nákupu produktu? (př. obdarování druhé osoby, koupě pro vlastní potřebu, významná událost..)
- Pro jaký segment módních produktů byste se při koupi rozhodla ? (př. šperky, doplňky, oblečení..)
- Přibližně jaký finanční obnos jste ochotna za produkt uvedených či kategoricky podobných značek utratit?
- Jaký máte, v souvislosti s luxusními značkami, vztah k jejich falzifikátům?

## **8 Závěr (5 min)**

- Shrnutí závěru celého rozhovoru.
- Prostor pro doplňující dotazy.
- Poděkování za účast, ukončení rozhovoru.

## Příloha skupinového rozhovoru č. 1

### Úvodní dotazník

1. Čím by se, podle Vás, měla luxusní značka vyznačovat, co by měla splňovat, jaké jsou její parametry?

---

---

---

---

2. Uveďte, prosím, alespoň 3 značky, které považujete za luxusní.

---

3. Z jakého důvodu byly Vaší odpovědi právě tyto 3 z nich?

---

---

---

---

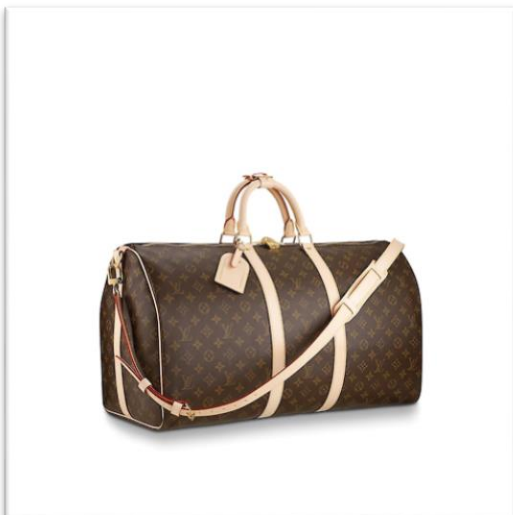
Příloha skupinového rozhovoru č. 2

## **Představení vybraných módních značek**

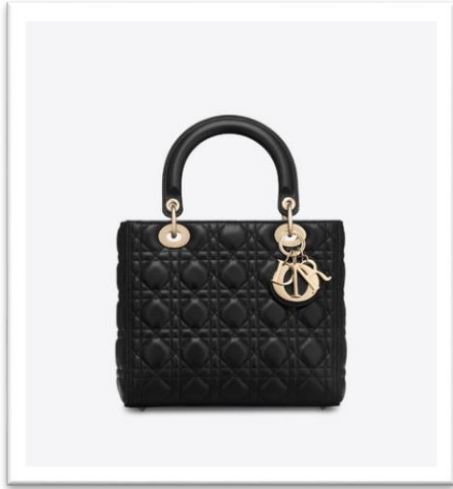
### **Chanel**



## Louis Vuitton



**Dior**



**Dior**



## Příloha skupinového rozhovoru č. 3

### Dotazník – sémantický diferenciál

*Označte, prosím, ke kterému pólu se, v souvislosti s tvrzením o značkách Chanel, Louis Vuitton a Dior, přikláníte.*

#### 1. Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel?

a) originální	1	2	3	4	5	6	7	všední
b) moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
c) kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	průměrný
d) dynamická	1	2	3	4	5	6	7	konzervativní
e) stylová	1	2	3	4	5	6	7	funkční
f) pro mladší věk. k.	1	2	3	4	5	6	7	pro starší věk. k.
g) pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	7	pro každého

#### 2. Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton?

a) originální	1	2	3	4	5	6	7	všední
b) moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
c) kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	průměrný
d) dynamická	1	2	3	4	5	6	7	konzervativní
e) stylová	1	2	3	4	5	6	7	funkční
f) pro mladší věk. k.	1	2	3	4	5	6	7	pro starší věk. k.
g) pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	7	pro každého

#### 3. Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior?

a) originální	1	2	3	4	5	6	7	všední
b) moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
c) kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	průměrný
d) dynamická	1	2	3	4	5	6	7	konzervativní
e) stylová	1	2	3	4	5	6	7	funkční
f) pro mladší věk. k.	1	2	3	4	5	6	7	pro starší věk. k.
g) pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	7	pro každého

## **Příloha č. 2:**

### **DOTAZNÍK**

Vážené respondentky,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce na téma Mezigenerační srovnání ve vnímání vybraných módních značek. Jsem studentkou 5. ročníku VŠB-TUO, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, nezaberou déle než 10 minut Vašeho času a budou sloužit výhradně jako podklady k výzkumu v rámci diplomové práce.

**Dotazník je určen výhradně ženám ve věkovém rozmezí 22 – 54 let.**

Předem Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku.

Kateřina Sadilová

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, jednu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.*

1. Pohlaví
  - Žena
  - Muž (*ukončení dotazníku*)
2. Do jaké věkové skupiny patříte?
  - Do 21 let (*ukončení dotazníku*)
  - 22 – 39 let
  - 40 – 54 let
  - 55 let a více (*ukončení dotazníku*)
3. Označila byste se za ženu zájímající se o módu?
  - Ano
  - Ne (*ukončení dotazníku*)
4. Uveďte, co se Vám vybaví, když se řekne pojem luxusní módní značky? Uveďte asociace s nimi spojené.
  - \_\_\_\_\_



5. Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní.
- Balenciaga
  - Burberry
  - Dior
  - Dolce & Gabbana
  - Fendi
  - Givenchy
  - Gucci
  - Hermès
  - Chanel
  - Jimmy Choo
  - Louis Vuitton
  - Moncler
  - Prada
  - Valentino
  - Versace
6. Ohodnoťte, do jaké míry s výroky souhlasíte: (*Označte, prosím, na hodnotící škále do jaké míry s tvrzením souhlasíte, 1 – zcela nesouhlasím; 5 – zcela souhlasím*)
- Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.
  - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.
  - Produkty luxusních módních značek mají vysokou cenu.
  - Originalita je pro luxusní módní značky typická.
  - Produkty luxusních módních značek jsou nadčasové.
  - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.
  - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (*Snahy o obdiv okolí*)
  - Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.
7. Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu módních produktů?
- Značka při nákupu rozhoduje vždy
  - Značka při nákupu rozhoduje pouze u vybraných typů produktů (př. kabelky, šperky)
  - Značka při nákupu nerozhoduje vůbec

8. Je Vám na módním trhu povědomá značka Chanel?

- Ano
- Ne *(přejděte k otázce č.11)*

9. Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? *(Označte, prosím, ke kterému pólu se, v souvislosti s tvrzením o značce, přikláníte.)*

- |                      |   |   |   |   |   |   |   |                    |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| ▪ originální         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | všední             |
| ▪ moderní            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tradiční           |
| ▪ kvalitní           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | průměrný           |
| ▪ dynamická          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | konzervativní      |
| ▪ stylová            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | funkční            |
| ▪ pro mladší věk. k. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro starší věk. k. |
| ▪ pro vyšší třídy    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro každého        |

10. Díky kterého zdroje jste se o značce Chanel dozvěděla?

- Internet, média
- Tisk, knihy
- Filmy, seriály
- Od lidí z blízkého okolí
- Od široké veřejnosti, celebrit, influencerů
- Už si nevzpomínám

11. Je Vám na módním trhu povědomá značka Louis Vuitton?

- Ano
- Ne *(přejděte k otázce č.14)*

12. Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? *(Označte, prosím, ke kterému pólu se, v souvislosti s tvrzením o značce, přikláníte.)*

- |                      |   |   |   |   |   |   |   |                    |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| ▪ originální         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | všední             |
| ▪ moderní            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tradiční           |
| ▪ kvalitní           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | průměrný           |
| ▪ dynamická          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | konzervativní      |
| ▪ stylová            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | funkční            |
| ▪ pro mladší věk. k. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro starší věk. k. |
| ▪ pro vyšší třídy    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro každého        |

13. Díky kterého zdroje jste se o značce Louis Vuitton dozvěděla?

- Internet, média
- Tisk, knihy
- Filmy, seriály
- Od lidí z blízkého okolí
- Od široké veřejnosti, celebrit, influencerů
- Už si nevzpomínám

14. Je Vám na módním trhu povědomá značka Dior?

- Ano
- Ne *(přejděte k otázce č.17)*

15. Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? *(Označte, prosím, ke kterému pólu se, v souvislosti s tvrzením o značce, přikláníte.)*

- |                      |   |   |   |   |   |   |   |                    |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| ▪ originální         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | všední             |
| ▪ moderní            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | tradiční           |
| ▪ kvalitní           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | průměrný           |
| ▪ dynamická          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | konzervativní      |
| ▪ stylová            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | funkční            |
| ▪ pro mladší věk. k. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro starší věk. k. |
| ▪ pro vyšší třídy    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | pro každého        |

16. Díky kterého zdroje jste se o značce Dior dozvěděla?

- Internet, média
- Tisk, knihy
- Filmy, seriály
- Od lidí z blízkého okolí
- Od široké veřejnosti, celebrit, influencerů
- Už si nevzpomínám

17. Vlastníte produkt některé ze zmíněných módních značek? *(Chanel, Louis Vuitton, Dior)*

- Ano
- Ne *(přejděte k otázce č.19)*

18. Uved'te, za jakým účelem nákup produktu vybraných značek byl? (*Označte, prosím, všechny možnosti.*)

- Uspokojení vlastních potřeb
- Prezentace sociálního postavení
- Znamka společenské prestiže a kvality
- Odlišení, jedinečnost
- Investice (*Neustále rostoucí hodnota produktu na trhu.*)
- Jiné: (možnost doplnění vlastní odpovědi)

19. Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

20. Označte, do jakého segmentu produktů módních značek byste investovala větší obnos peněz? (*Uved'te, prosím, všechny možnosti.*)

- Hodinky a šperky
- Doplnky
- Oděv
- Drogistické zboží

21. Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 70 000 Kč
- 70 001 Kč a více

22. Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. (*1 – nejvíce se přikláníte prvnímu tvrzení; 7 – nejvíce se přikláníte tvrzení druhému*)

O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček.

O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.

## Identifikační otázky

23. Jaký je Váš sociální status?

- Student
- Zaměstnanec – duševní práce
- Zaměstnanec – manuální práce
- Nezaměstnaný
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Mateřská dovolená / V domácnosti

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.*

- Do 14 000 Kč
- 14 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 60 000 Kč
- 60 001 Kč a více
- Preferuji nespecifikovat

### Příloha č. 3:

#### Výstupy z programu IBM SPSS Statistic 24

Tab. 1: Asociace s pojmem luxusní módní značky

Uved'te, co se Vám vybaví, když se řekne pojem luxusní módní značky? Uved'te asociace s nimi spojené. - 1 odpověď					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	asociace spojené s módními značkami	35	22.4	24.1	24.1
	asociace spojené s vlastnostmi	72	46.2	49.7	73.8
	asociace spojené s negativním postojem	1	.6	.7	74.5
	asociace spojené s životním stylem	28	17.9	19.3	93.8
	asociace spojené s financema	9	5.8	6.2	100.0
	Total	145	92.9	100.0	
Missing	System	11	7.1		
Total		156	100.0		

Tab. 2: Mezigenerační srovnání asociací s pojmem luxusní módní značky

Uved'te, co se Vám vybaví, když se řekne pojem luxusní módní značky? Uved'te asociace s nimi spojené.						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	asociace spojené s módními značkami	19	26.0	26.0	26.0
		asociace spojené s vlastnostmi	30	41.1	41.1	67.1
		asociace spojené s negativním postojem	1	1.4	1.4	68.5
		asociace spojené s životním stylem	18	24.7	24.7	93.2
		asociace spojené s financema	5	6.8	6.8	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	asociace spojené s módními značkami	16	22.2	22.2	22.2
		asociace spojené s vlastnostmi	42	58.3	58.3	80.6
		asociace spojené s životním stylem	10	13.9	13.9	94.4
		asociace spojené s financema	4	5.6	5.6	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Tab. 3: Označení 5 luxusních značek

Sznačky Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sznačky <sup>a</sup>	1	19	2.6%	13.1%
	2	56	7.7%	38.6%
	3	102	14.1%	70.3%
	4	9	1.2%	6.2%
	5	23	3.2%	15.9%
	6	26	3.6%	17.9%
	7	37	5.1%	25.5%
	8	76	10.5%	52.4%
	9	104	14.3%	71.7%
	10	22	3.0%	15.2%
	11	102	14.1%	70.3%
	12	9	1.2%	6.2%
	13	62	8.6%	42.8%
	14	29	4.0%	20.0%
	15	49	6.8%	33.8%
Total		725	100.0%	500.0%
a. Group				

Tab. 4: Označení 5 luxusních značek dle generace

Značky * Věková skupina Crosstabulation					
			Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
			22-39 let	40-54 let	
Značky	1	Balenciaga	15	4	19
	2	Burberry	18	38	56
	3	Dior	50	52	102
	4	D&G	6	3	9
	5	Fendi	13	10	23
	6	Givenchy	15	11	26
	7	Gucci	23	14	37
	8	Hermès	36	40	76
	9	Chanel	49	55	104
	10	Jimmy Choo	13	9	22
	11	Louis Vuitton	52	50	102
	12	Moncler	8	1	9
	13	Prada	28	34	62
	14	Valentino	13	16	29
	15	Versace	26	23	49
Total Count			73	72	145
Percentages and totals are based on respondents.					

Tab. 5: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Dior*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Dior	ne	23	20	43
	ano	50	52	102
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,242 <sup>a</sup>	1	,623		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,096	1	,757		
Likelihood Ratio	,242	1	,623		
Fisher's Exact Test				,717	,379
Linear-by-Linear Association	,240	1	,624		
N of Valid Cases	145				

Tab. 6: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky D&G*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Dolce & Gabbana	ne	67	69	136
	ano	6	3	9
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,023 <sup>a</sup>	1	,312		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,445	1	,505		
Likelihood Ratio	1,042	1	,307		
Fisher's Exact Test				,494	,254
Linear-by-Linear Association	1,016	1	,314		
N of Valid Cases	145				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

b. Computed only for a 2x2 table



Tab. 7: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Fendi*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Fendi	ne	60	62	122
	ano	13	10	23
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,417 <sup>a</sup>	1	,518		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,175	1	,676		
Likelihood Ratio	,418	1	,518		
Fisher's Exact Test				,650	,338
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520		
N of Valid Cases	145				

Tab. 8: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Givenchy*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Givenchy	ne	58	61	119
	ano	15	11	26
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,684 <sup>a</sup>	1	,408		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,373	1	,541		
Likelihood Ratio	,687	1	,407		
Fisher's Exact Test				,517	,271
Linear-by-Linear Association	,679	1	,410		
N of Valid Cases	145				

Tab. 9: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Gucci*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Gucci	ne	50	58	108
	ano	23	14	37
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,775 <sup>a</sup>	1	,096		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,177	1	,140		
Likelihood Ratio	2,798	1	,094		
Fisher's Exact Test				,127	,070
Linear-by-Linear Association	2,756	1	,097		
N of Valid Cases	145				

Tab. 10: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Hermès*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Hermès	ne	37	32	69
	ano	36	40	76
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,566 <sup>a</sup>	1	,452		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,343	1	,558		
Likelihood Ratio	,566	1	,452		
Fisher's Exact Test				,507	,279
Linear-by-Linear Association	,562	1	,453		
N of Valid Cases	145				

Tab. 11: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Chanel*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Chanel	ne	24	17	41
	ano	49	55	104
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,534 <sup>a</sup>	1	,215		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,112	1	,292		
Likelihood Ratio	1,540	1	,215		
Fisher's Exact Test				,269	,146
Linear-by-Linear Association	1,524	1	,217		
N of Valid Cases	145				

Tab. 12: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Jimmy Choo*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Jimmy Choo	ne	60	63	123
	ano	13	9	22
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,794 <sup>a</sup>	1	,373		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,435	1	,510		
Likelihood Ratio	,798	1	,372		
Fisher's Exact Test				,488	,255
Linear-by-Linear Association	,788	1	,375		
N of Valid Cases	145				

Tab. 13: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Louis Vuitton*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Louis Vuitton	ne	21	22	43
	ano	52	50	102
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,056 <sup>a</sup>	1	,814		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,957		
Likelihood Ratio	,056	1	,814		
Fisher's Exact Test				,857	,478
Linear-by-Linear Association	,055	1	,814		
N of Valid Cases	145				

Tab. 14: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Moncler*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Moncler	ne	65	71	136
	ano	8	1	9
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,703 <sup>a</sup>	1	,017		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,177	1	,041		
Likelihood Ratio	6,456	1	,011		
Fisher's Exact Test				,033	,018
Linear-by-Linear Association	5,663	1	,017		
N of Valid Cases	145				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 15: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Prada*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Prada	ne	45	38	83
	ano	28	34	62
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,164 <sup>a</sup>	1	,281		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,830	1	,362		
Likelihood Ratio	1,166	1	,280		
Fisher's Exact Test				,316	,181
Linear-by-Linear Association	1,156	1	,282		
N of Valid Cases	145				

Tab. 16: *Chi kvadrát test – závislost mezi generacemi při označování značky Valentino*

Crosstab				
Count				
		Do jaké věkové skupiny patříte?		Total
		22-39 let	40-54 let	
Označte 5 značek, které považujete za nejvíce luxusní. - Valentino	ne	60	56	116
	ano	13	16	29
Total		73	72	145

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,441 <sup>a</sup>	1	,506		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,209	1	,648		
Likelihood Ratio	,442	1	,506		
Fisher's Exact Test				,539	,324
Linear-by-Linear Association	,438	1	,508		
N of Valid Cases	145				

Tab. 17: Tvrzení o luxusních módních značkách

	Statistics					
	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.	145	0	4.42	5.00	5	.788
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.	145	0	4.34	4.00	5	.730
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek mají vysokou cenu.	145	0	4.57	5.00	5	.705
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Originalita je pro luxusní módní značky typická	145	0	4.10	4.00	5	.888
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek jsou nadčasové.	145	0	3.94	4.00	4	.949
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.	145	0	3.89	4.00	5	1.068
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (Snahy o obdiv okolí)	145	0	2.97	3.00	3	1.076
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.	145	0	2.06	2.00	2	.899

Tab. 18: Mezigenerační rozdíly tvrzení o luxusních módních značkách

	Statistics							
	Do jaké věkové skupiny patříte?							
	22-39 let				40-54 let			
	N		Mean	Mode	N		Mean	Mode
	Valid	Missing			Valid	Missing		
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.	73	0	4.29	5	72	0	4.56	5
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.	73	0	4.16	5	72	0	4.53	5
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek mají vysokou cenu.	73	0	4.52	5	72	0	4.63	5
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Originalita je pro luxusní módní značky typická	73	0	4.00	5	72	0	4.21	5
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek jsou nadčasové.	73	0	3.79	3	72	0	4.10	4
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.	73	0	3.85	5	72	0	3.93	5
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (Snahy o obdiv okolí)	73	0	2.99	3	72	0	2.94	3
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.	73	0	2.08	1*	72	0	2.04	2
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown								

Tab. 19: Independent Samples Test - Srovnání průměrů generací

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.	Equal variances assumed	9.117	.003	-2.071	143	.040
	Equal variances not assumed			-2.075	131.637	.040
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.	Equal variances assumed	7.690	.006	-3.084	143	.002
	Equal variances not assumed			-3.092	125.668	.002
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek mají vysokou cenu.	Equal variances assumed	5.766	.018	-.892	143	.374
	Equal variances not assumed			-.895	118.819	.373
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Originalita je pro luxusní módní značky typická	Equal variances assumed	1.067	.303	-1.418	143	.158
	Equal variances not assumed			-1.420	139.456	.158
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek jsou nadčasové.	Equal variances assumed	1.641	.202	-1.940	143	.054
	Equal variances not assumed			-1.940	142.921	.054
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.	Equal variances assumed	5.646	.019	-.457	143	.649
	Equal variances not assumed			-.457	137.955	.648
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (Snahy o obdiv okolí)	Equal variances assumed	3.289	.072	.233	143	.816
	Equal variances not assumed			.234	137.975	.816
Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.	Equal variances assumed	1.195	.276	.270	143	.787
	Equal variances not assumed			.271	141.439	.787



Tab. 20: Spearmanova korelace závislosti dvou proměnných

Correlations			
		Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.	
Spearman's rho	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Luxusní módní značky se vyznačují svou tradicí, původem a historií.	Correlation Coefficient	-.031
		Sig. (2-tailed)	.709
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Výrobci produktů luxusních módních značek kladou důraz na kvalitu a zpracování.	Correlation Coefficient	.005
		Sig. (2-tailed)	.957
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek mají vysokou cenu.	Correlation Coefficient	-.034
		Sig. (2-tailed)	.685
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Originalita je pro luxusní módní značky typická	Correlation Coefficient	.118
		Sig. (2-tailed)	.159
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek jsou nadčasové.	Correlation Coefficient	.122
		Sig. (2-tailed)	.143
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek udávají společenskou prestiž.	Correlation Coefficient	-.289
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Produkty luxusních módních značek se nakupují za účelem okázalosti. (Snahy o obdiv okolí)	Correlation Coefficient	-.244
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	145
	Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. - Investice do produktů luxusních módních značek je zbytečná.	Correlation Coefficient	.146
		Sig. (2-tailed)	.079
		N	145

Tab. 21: Významnost značky při nákupu módních produktů

Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu módních produktů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	značka rozhoduje vždy	28	19.3	19.3	19.3
	značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	105	72.4	72.4	91.7
	značka nerozhoduje vůbec	12	8.3	8.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tab. 22: Mezigenerační srovnání významnosti značky při nákupu módních produktů

Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu módních produktů?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	značka rozhoduje vždy	9	12.3	12.3	12.3
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	60	82.2	82.2	94.5
		značka nerozhoduje vůbec	4	5.5	5.5	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	značka rozhoduje vždy	19	26.4	26.4	26.4
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	45	62.5	62.5	88.9
		značka nerozhoduje vůbec	8	11.1	11.1	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Tab. 23: Statistické rozdíly významnosti značky při nákupu dle výše příjmů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,735 <sup>a</sup>	8	,011
Likelihood Ratio	23,087	8	,003
Linear-by-Linear Association	5,134	1	,023
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Tab. 24: Významnost značky při nákupu módního produktu vzhledem k soc. statusu

Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu módních produktů?						
Jaký je Váš sociální status?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student	Valid	značka rozhoduje vždy	1	5.6	5.6	5.6
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	17	94.4	94.4	100.0
		Total	18	100.0	100.0	
zaměstnanec - duševní práce	Valid	značka rozhoduje vždy	2	6.5	6.5	6.5
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	26	83.9	83.9	90.3
		značka nerozhoduje vůbec	3	9.7	9.7	100.0
		Total	31	100.0	100.0	
zaměstnanec - manuální práce	Valid	značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	8	80.0	80.0	80.0
		značka nerozhoduje vůbec	2	20.0	20.0	100.0
		Total	10	100.0	100.0	
OSVČ	Valid	značka rozhoduje vždy	22	28.6	28.6	28.6
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	50	64.9	64.9	93.5
		značka nerozhoduje vůbec	5	6.5	6.5	100.0
		Total	77	100.0	100.0	
mateřská dovolená / v domácnosti	Valid	značka rozhoduje vždy	3	33.3	33.3	33.3
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	4	44.4	44.4	77.8
		značka nerozhoduje vůbec	2	22.2	22.2	100.0
		Total	9	100.0	100.0	

Tab. 25: Významnost značky při nákupu módního produktu vzhledem k měsíčnímu příjmu

Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu módních produktů?						
Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 14 000 Kč	Valid	značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	13	92.9	92.9	92.9
		značka nerozhoduje vůbec	1	7.1	7.1	100.0
		Total	14	100.0	100.0	
14 001 - 20 000 Kč	Valid	značka rozhoduje vždy	1	8.3	8.3	8.3
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	9	75.0	75.0	83.3
		značka nerozhoduje vůbec	2	16.7	16.7	100.0
		Total	12	100.0	100.0	
20 001 - 40 000 Kč	Valid	značka rozhoduje vždy	1	5.6	5.6	5.6
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	13	72.2	72.2	77.8
		značka nerozhoduje vůbec	4	22.2	22.2	100.0
		Total	18	100.0	100.0	
40 001 - 60 000 Kč	Valid	značka rozhoduje vždy	1	8.3	8.3	8.3
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	10	83.3	83.3	91.7
		značka nerozhoduje vůbec	1	8.3	8.3	100.0
		Total	12	100.0	100.0	
60 001 Kč a více	Valid	značka rozhoduje vždy	9	42.9	42.9	42.9
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	12	57.1	57.1	100.0
		Total	21	100.0	100.0	
preferuji nespecifikovat	Valid	značka rozhoduje vždy	16	23.5	23.5	23.5
		značka rozhoduje pouze u vybraných typů produktů	48	70.6	70.6	94.1
		značka nerozhoduje vůbec	4	5.9	5.9	100.0
		Total	68	100.0	100.0	

Tab. 26: Statistické rozdíly významnosti značky při koupi dle sociálního statusu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,827 <sup>a</sup>	10	,016
Likelihood Ratio	24,213	10	,007
Linear-by-Linear Association	9,119	1	,003
N of Valid Cases	145		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Tab. 27: Povědomí o značkách Chanel, Louis Vuitton, Dior

Je Vám na módním trhu povědomá značka Chanel?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	123	84.8	84.8	84.8
	ne	22	15.2	15.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Je Vám na módním trhu povědomá značka Louis Vuitton?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	126	86.9	86.9	86.9
	ne	19	13.1	13.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Je Vám na módním trhu povědomá značka Dior?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	119	82.1	82.1	82.1
	ne	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tab. 28: Mezigenerační povědomí o značkách Chanel, Louis Vuitton, Dior

Je Vám na módním trhu povědomá značka Chanel?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	ano	67	91.8	91.8	91.8
		ne	6	8.2	8.2	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	ano	56	77.8	77.8	77.8
		ne	16	22.2	22.2	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Je Vám na módním trhu povědomá značka Louis Vuitton?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	ano	67	91.8	91.8	91.8
		ne	6	8.2	8.2	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	ano	59	81.9	81.9	81.9
		ne	13	18.1	18.1	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Je Vám na módním trhu povědomá značka Dior?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	ano	62	84.9	84.9	84.9
		ne	11	15.1	15.1	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	ano	57	79.2	79.2	79.2
		ne	15	20.8	20.8	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Tab. 29: Vnímané vlastnosti produktů značky Chanel

Statistics				
	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	123	22	2.22	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	123	22	3.61	1 <sup>a</sup>
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	123	22	1.44	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	123	22	3.40	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	123	22	2.35	2
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	123	22	4.36	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	123	22	1.95	1
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Tab. 30: Vnímané vlastnosti produktů značky Louis Vuitton

Statistics				
	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	126	19	2.57	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	126	19	4.40	5
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	126	19	2.02	2
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	126	19	4.44	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	126	19	3.58	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	126	19	3.98	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	126	19	3.13	4
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				



Tab. 31: Vnímané vlastnosti produktů značky Dior

Statistics				
	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	120	25	1.91	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	120	25	3.05	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	120	25	1.43	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	120	25	3.07	3
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	120	25	2.333	2.0
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	120	25	3.83	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	120	25	1.80	1
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Tab. 32: Mezigenerační vnímání vlastností produktů značky Chanel

Statistics								
	Do jaké věkové skupiny patříte?							
	22-39 let				40-54 let			
	N		Mean	Mode	N		Mean	Mode
	Valid	Missing			Valid	Missing		
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	67	6	2.31	1	56	16	2.11	1 <sup>a</sup>
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	67	6	3.58	1	56	16	3.64	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	67	6	1.60	1	56	16	1.25	1
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	67	6	3.28	4	56	16	3.54	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	67	6	2.42	2	56	16	2.27	1 <sup>a</sup>
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	67	6	4.37	4	56	16	4.34	4
Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	67	6	1.91	1	56	16	2.00	1
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown								



Tab. 33: Mezigenerační vnímání vlastností produktů značky Louis Vuitton

Statistics								
	Do jaké věkové skupiny patříte?							
	22-39 let				40-54 let			
	N		Mean	Mode	N		Mean	Mode
	Valid	Missing			Valid	Missing		
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	67	6	2.43	1	59	13	2.73	3
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	67	6	4.22	7	59	13	4.59	5
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	67	6	2.12	1	59	13	1.90	2
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	67	6	4.27	4 <sup>a</sup>	59	13	4.63	4
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	67	6	3.42	4	59	13	3.76	4
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	67	6	3.85	4	59	13	4.12	4
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	67	6	3.04	4	59	13	3.24	4
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown								

Tab. 34: Mezigenerační vnímání vlastností produktů značky Dior

	Statistics							
	Do jaké věkové skupiny patříte?							
	22-39 let				40-54 let			
	N		Mean	Mode	N		Mean	Mode
	Valid	Missing			Valid	Missing		
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	63	10	1.87	1	57	15	1.95	1
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	63	10	2.76	1	57	15	3.37	4
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	63	10	1.57	1	57	15	1.26	1
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	63	10	3.02	4	57	15	3.12	3
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	63	10	2.413	1.0	57	15	2.246	2.0
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	63	10	3.79	4	57	15	3.88	4
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	63	10	1.81	1	57	15	1.79	1
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown								

Tab. 35: Popisné statisticky testování středních hodnot Paired Samples Test –srovnání vnímání vlastností značek Chanel a Louis Vuitton

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	2,22	121	1,301	,118
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	2,61	121	1,446	,131
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	3,61	121	1,921	,175
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	4,43	121	1,843	,168
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	1,45	121	1,008	,092
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	2,04	121	1,193	,108
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	3,40	121	1,503	,137
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	4,40	121	1,720	,156
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	2,36	121	1,284	,117
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	3,56	121	1,297	,118
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	4,35	121	1,078	,098
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	3,98	121	,713	,065
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	1,96	121	1,193	,108
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	3,11	121	1,139	,104

Tab. 36: Korelační koeficient mezi proměnnými hodnotami – srovnání vnímání vlastností Chanel a Louis Vuitton

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	121	,565	,000
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	121	-,223	,014
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	121	,608	,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	121	-,227	,012
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	121	,249	,006
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	121	-,054	,558
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	121	,273	,002

Tab. 37: Výsledky testu Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Chanel a Louis Vuitton

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower			Upper
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	-,388	1,287	,117	-,620	-,157	-3,320	120
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	-,818	2,944	,268	-1,348	-,288	-3,057	120
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	-,595	,988	,090	-,773	-,417	-6,624	120
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	-,992	2,528	,230	-1,447	-,537	-4,315	120
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	-1,207	1,581	,144	-1,491	-,922	-8,397	120
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	,372	1,324	,120	,134	,610	3,090	120
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	-1,149	1,406	,128	-1,402	-,896	-8,986	120

Tab. 38: Signifikance testování Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Chanel Louis Vuitton

Paired Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	,001
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	,003
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	,000
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	,000
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	,002
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	,000

Tab. 39: Popisné statisticky testování středních hodnot Paired Samples Test –srovnání vnímání vlastností značek Dior a Louis Vuitton

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	1,92	118	1,126	,104
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	2,57	118	1,423	,131
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	3,01	118	1,809	,167
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	4,47	118	1,834	,169
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	1,43	118	,882	,081
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	2,04	118	1,201	,111
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	3,03	118	1,561	,144
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	4,42	118	1,722	,158
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	2,314	118	1,1961	,1101
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	3,58	118	1,277	,118
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	3,83	118	,972	,090
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	3,98	118	,716	,066
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	1,81	118	1,104	,102
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	3,12	118	1,141	,105



Tab. 40: Korelační koeficient mezi proměnnými hodnotami – srovnání vnímání vlastností Dior a Louis Vuitton

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	118	,577	,000
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	118	-,076	,414
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	118	,580	,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	118	-,033	,725
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	118	,422	,000
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	118	,143	,122
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	118	,175	,059



Tab. 41: Výsledky testu Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Dior a Louis Vuitton

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower			Upper
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	-,644	1,202	,111	-,863	-,425	-5,820	117
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	-1,458	2,672	,246	-1,945	-,970	-5,926	117
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	-,610	,996	,092	-,792	-,429	-6,655	117
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	-1,398	2,361	,217	-1,829	-,968	-6,433	117
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	-1,2712	1,3312	,1225	-1,5139	-1,0285	-10,373	117
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	-,153	1,122	,103	-,357	,052	-1,477	117
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	-1,314	1,442	,133	-1,577	-1,051	-9,893	117

Tab. 42: Signifikance testování Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Dior a Louis Vuitton

Paired Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Pair 1	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	,000
Pair 2	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	,000
Pair 3	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	,000
Pair 5	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	,000
Pair 6	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	,142
Pair 7	Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	,000

Tab. 43: Popisné statisticky testování středních hodnot Paired Samples Test –srovnání vnímání vlastností značek Dior a Chanel

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	1,92	118	1,126	,104
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	2,19	118	1,281	,118
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	3,01	118	1,809	,167
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	3,62	118	1,917	,176
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	1,43	118	,882	,081
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	1,43	118	,991	,091
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	3,03	118	1,561	,144
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	3,42	118	1,510	,139
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	2,314	118	1,1961	,1101
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	2,35	118	1,284	,118
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	3,83	118	,972	,090
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	4,37	118	1,028	,095
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	1,81	118	1,104	,102
	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	1,92	118	1,171	,108

Tab. 44: Korelační koeficient mezi proměnnými hodnotami – srovnání vnímání vlastností Dior a Louis Vuitton

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	118	,615	,000
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	118	,380	,000
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	118	,694	,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	118	,264	,004
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	118	,485	,000
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	118	,192	,037
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého & Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	118	,663	,000

Tab. 45: Výsledky testu Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Dior a Chanel

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower			Upper
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	-,263	1,066	,098	-,457	-,068	-2,678	117
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	-,610	2,076	,191	-,989	-,232	-3,193	117
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	,000	,740	,068	-,135	,135	,000	117
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	-,398	1,863	,172	-,738	-,059	-2,322	117
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	-,0339	1,2604	,1160	-,2637	,1959	-,292	117
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	-,542	1,272	,117	-,774	-,310	-4,632	117
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	-,119	,935	,086	-,289	,052	-1,378	117

Tab. 46: Signifikance testování Paired Samples Test - srovnání vnímání vlastností Dior a Chanel

Paired Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Pair 1	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - originální vs. všední - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	,008
Pair 2	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	,002
Pair 3	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	1,000
Pair 4	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	,022
Pair 5	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	,771
Pair 6	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	,000
Pair 7	Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého - Jaké vlastnosti připsujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	,171

Tab. 47: Informační zdroje značky Chanel

Díky kterého zdroje jste se o značce Chanel dozvěděla?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet, média	21	14.5	17.1	17.1
	tisk, knihy	2	1.4	1.6	18.7
	filmy, seriály	6	4.1	4.9	23.6
	lidé z blízkého okolí	37	25.5	30.1	53.7
	od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	44	30.3	35.8	89.4
	už si nevzpomínám	13	9.0	10.6	100.0
	Total	123	84.8	100.0	
Missing	0	22	15.2		
Total		145	100.0		

Tab. 48: Mezigenerační srovnání informačních zdrojů značky Chanel

Díky kterého zdroje jste se o značce Chanel dozvěděla?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	internet, média	14	19.2	20.9	20.9
		filmy, seriály	5	6.8	7.5	28.4
		lidé z blízkého okolí	17	23.3	25.4	53.7
		od široké veřejnosti, celebrit, influencerů	21	28.8	31.3	85.1
		už si nevzpomínám	10	13.7	14.9	100.0
		Total	67	91.8	100.0	
	Missing	0	6	8.2		
	Total		73	100.0		
40-54 let	Valid	internet, média	7	9.7	12.5	12.5
		tisk, knihy	2	2.8	3.6	16.1
		filmy, seriály	1	1.4	1.8	17.9
		lidé z blízkého okolí	20	27.8	35.7	53.6
		od široké veřejnosti, celebrit, influencerů	23	31.9	41.1	94.6
		už si nevzpomínám	3	4.2	5.4	100.0
		Total	56	77.8	100.0	
	Missing	0	16	22.2		
	Total		72	100.0		



Tab. 49: Informační zdroje značky Louis Vuitton

Díky kterého zdroje jste se o značce Louis Vuitton dozvěděla?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet, média	24	16.6	19.0	19.0
	tisk, knihy	2	1.4	1.6	20.6
	filmy, seriály	2	1.4	1.6	22.2
	lidé z blízkého okolí	30	20.7	23.8	46.0
	od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	53	36.6	42.1	88.1
	už si nevzpomínám	15	10.3	11.9	100.0
	Total	126	86.9	100.0	
Missing	0	19	13.1		
Total		145	100.0		

Tab. 50: Mezigenerační srovnání Informačních zdrojů značky Louis Vuitton

Díky kterého zdroje jste se o značce Louis Vuitton dozvěděla?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative ve Percent
22-39 let	Valid	internet, média	13	17.8	19.4	19.4
		filmy, seriály	2	2.7	3.0	22.4
		lidé z blízkého okolí	12	16.4	17.9	40.3
		od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	28	38.4	41.8	82.1
		už si nevzpomínám	12	16.4	17.9	100.0
		Total	67	91.8	100.0	
	Missing	0	6	8.2		
	Total		73	100.0		
40-54 let	Valid	internet, média	11	15.3	18.6	18.6
		tisk, knihy	2	2.8	3.4	22.0
		lidé z blízkého okolí	18	25.0	30.5	52.5
		od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	25	34.7	42.4	94.9
		už si nevzpomínám	3	4.2	5.1	100.0
		Total	59	81.9	100.0	
	Missing	0	13	18.1		
	Total		72	100.0		



Tab. 51: Informační zdroje o značce Dior

Díky kterého zdroje jste se o značce Dior dozvěděla?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet, média	5	3.4	4.8	4.8
	tisk, knihy	2	1.4	1.9	6.7
	filmy, seriály	3	2.1	2.9	9.5
	lidé z blízkého okolí	24	16.6	22.9	32.4
	od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	55	37.9	52.4	84.8
	už si nevzpomínám	16	11.0	15.2	100.0
	Total	105	72.4	100.0	
Missing	0	40	27.6		
Total		145	100.0		

Tab. 52: Mezigenerační srovnání Informačních zdrojů značky Dior

Díky kterého zdroje jste se o značce Dior dozvěděla?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	internet, média	3	4.1	5.5	5.5
		tisk, knihy	1	1.4	1.8	7.3
		filmy, seriály	2	2.7	3.6	10.9
		lidé z blízkého okolí	9	12.3	16.4	27.3
		od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	27	37.0	49.1	76.4
		už si nevzpomínám	13	17.8	23.6	100.0
		Total	55	75.3	100.0	
	Missing	0	18	24.7		
	Total		73	100.0		
40-54 let	Valid	internet, média	2	2.8	4.0	4.0
		tisk, knihy	1	1.4	2.0	6.0
		filmy, seriály	1	1.4	2.0	8.0
		lidé z blízkého okolí	15	20.8	30.0	38.0
		od širší veřejnosti, celebrit, influencerů	28	38.9	56.0	94.0
		už si nevzpomínám	3	4.2	6.0	100.0
		Total	50	69.4	100.0	
	Missing	0	22	30.6		
	Total		72	100.0		

Tab. 53 : Vlastnictví produktů značek - vliv na postoj k vlastnostem značky Chanel

Group Statistics				
	Vlastníte produkt některé ze zmíněných módních značek? (Chanel, Louis Vuitton, Dior)	N	Mean	Std. Deviation
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	ano	99	2.18	1.312
	ne	24	2.38	1.245
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	ano	99	3.76	1.912
	ne	24	3.00	1.794
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	ano	99	1.36	.931
	ne	24	1.75	1.225
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	ano	99	3.44	1.560
	ne	24	3.21	1.215
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	ano	99	2.30	1.313
	ne	24	2.54	1.103
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	ano	99	4.32	1.123
	ne	24	4.50	.885
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	ano	99	2.00	1.254
	ne	24	1.75	.847

Tab. 54: Independent Samples Test – statistické rozdíly vnímaných vlastností značky Chanel vzhledem k vlastnictví produktů

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - originální vs. všední	Equal variances assumed	.000	.999	-.653	121	.515	-.193
	Equal variances not assumed			-.675	36.445	.504	-.193
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - moderní vs. tradiční	Equal variances assumed	.619	.433	1.762	121	.081	.758
	Equal variances not assumed			1.832	36.758	.075	.758
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - kvalitní vs. průměrný	Equal variances assumed	6.919	.010	-1.709	121	.090	-.386
	Equal variances not assumed			-1.447	29.755	.158	-.386
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - dynamická vs. konzervativní	Equal variances assumed	2.064	.153	.692	121	.490	.236
	Equal variances not assumed			.805	43.421	.425	.236
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - stylová vs. funkční	Equal variances assumed	.421	.517	-.822	121	.413	-.239
	Equal variances not assumed			-.915	40.409	.366	-.239
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Equal variances assumed	.157	.692	-.718	121	.474	-.177
	Equal variances not assumed			-.830	42.953	.411	-.177
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Chanel? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Equal variances assumed	1.484	.226	.926	121	.356	.250
	Equal variances not assumed			1.169	50.566	.248	.250

Tab. 55: Vlastnictví produktů značek - vliv na postoj k vlastnostem značky Louis Vuitton

Group Statistics				
	Vlastníte produkt některé ze zmíněných módních značek? (Chanel, Louis Vuitton, Dior)	N	Mean	Std. Deviation
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	ano	103	2.60	1.451
	ne	23	2.43	1.409
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	ano	103	4.34	1.871
	ne	23	4.65	1.898
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	ano	103	1.98	1.129
	ne	23	2.17	1.403
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	ano	103	4.43	1.713
	ne	23	4.48	1.780
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	ano	103	3.61	1.300
	ne	23	3.43	1.161
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	ano	103	3.97	.720
	ne	23	4.00	.603
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	ano	103	3.13	1.082
	ne	23	3.17	1.337

Tab. 56: Independent Samples Test – statistické rozdíly vnímaných vlastností značky Chanel vzhledem k vlastnictví produktů

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - originální vs. všední	Equal variances assumed	.018	.894	.502	124	.616	.167
	Equal variances not assumed			.512	33.254	.612	.167
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - moderní vs. tradiční	Equal variances assumed	.199	.656	-.722	124	.472	-.312
	Equal variances not assumed			-.716	32.262	.479	-.312
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - kvalitní vs. průměrný	Equal variances assumed	3.164	.078	-.709	124	.480	-.193
	Equal variances not assumed			-.618	28.690	.542	-.193
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - dynamická vs. konzervativní	Equal variances assumed	.046	.830	-.128	124	.898	-.051
	Equal variances not assumed			-.125	31.739	.901	-.051
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - stylová vs. funkční	Equal variances assumed	.139	.710	.601	124	.549	.177
	Equal variances not assumed			.646	35.452	.523	.177
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Equal variances assumed	.010	.921	-.180	124	.857	-.029
	Equal variances not assumed			-.202	37.430	.841	-.029
Jaké vlastnosti přisuzujete produktům značky Louis Vuitton? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Equal variances assumed	2.944	.089	-.183	124	.855	-.048
	Equal variances not assumed			-.160	28.773	.874	-.048

Tab. 57: Vlastnictví produktů značek - vliv na postoj k vlastnostem značky Dior

Group Statistics				
	Vlastníte produkt některé ze zmíněných módních značek? (Chanel, Louis Vuitton, Dior)	N	Mean	Std. Deviation
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	ano	98	1.91	1.150
	ne	22	1.91	1.019
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	ano	98	3.13	1.854
	ne	22	2.68	1.729
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	ano	98	1.42	.907
	ne	22	1.45	.739
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	ano	98	3.06	1.630
	ne	22	3.09	1.444
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	ano	98	2.327	1.2250
	ne	22	2.364	1.0931
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	ano	98	3.79	1.008
	ne	22	4.05	.722
Jaké vlastnosti připisujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	ano	98	1.83	1.167
	ne	22	1.68	.716



Tab. 58: Independent Samples Test – statistické rozdíly vnímaných vlastností značky Chanel vzhledem k vlastnictví produktů

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - originální vs. všední	Equal variances assumed	.147	.702	-.003	118	.997	-.001
	Equal variances not assumed			-.004	34.102	.997	-.001
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - moderní vs. tradiční	Equal variances assumed	.459	.499	1.043	118	.299	.451
	Equal variances not assumed			1.090	32.763	.283	.451
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - kvalitní vs. průměrný	Equal variances assumed	.000	.990	-.174	118	.862	-.036
	Equal variances not assumed			-.199	36.727	.844	-.036
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - dynamická vs. konzervativní	Equal variances assumed	.311	.578	-.079	118	.937	-.030
	Equal variances not assumed			-.085	34.113	.933	-.030
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - stylová vs. funkční	Equal variances assumed	.127	.722	-.131	118	.896	-.0371
	Equal variances not assumed			-.141	33.926	.889	-.0371
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro mladší věkovou kategorii vs. pro starší věkovou kategorii	Equal variances assumed	3.325	.071	-1.143	118	.255	-.260
	Equal variances not assumed			-1.407	41.643	.167	-.260
Jaké vlastnosti přepisujete produktům značky Dior? - pro vyšší třídy vs. pro každého	Equal variances assumed	1.707	.194	.558	118	.578	.145
	Equal variances not assumed			.750	49.659	.457	.145

Tab. 59: Motivátory k nákupu

Súčel_nákupu Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Súčel_nákupu <sup>a</sup>	1	94	38.7%	89.5%
	2	21	8.6%	20.0%
	3	34	14.0%	32.4%
	4	48	19.8%	45.7%
	5	46	18.9%	43.8%
Total		243	100.0%	231.4%
a. Group				

Tab. 60: Mezigenerační srovnání motivátorů k nákupu

Súčel_nákupu Frequencies					
Do jaké věkové skupiny patříte?			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
22-39 let	Súčel_nákupu <sup>a</sup>	1	49	48.0%	98.0%
		2	7	6.9%	14.0%
		3	11	10.8%	22.0%
		4	18	17.6%	36.0%
		5	17	16.7%	34.0%
	Total		102	100.0%	204.0%
40-54 let	Súčel_nákupu <sup>a</sup>	1	45	31.9%	81.8%
		2	14	9.9%	25.5%
		3	23	16.3%	41.8%
		4	30	21.3%	54.5%
		5	29	20.6%	52.7%
	Total		141	100.0%	256.4%
a. Group					

Tab. 61: Motivátor k nákupu vzhledem k sociálnímu statusu

Súčel_nákupu*Sociální_status Crosstabulation								
			Jaký je Váš sociální status?					Total
			student	zaměstnanec - duševní práce	zaměstnanec - manuální práce	OSVČ	mateřská dovolená / v domácnosti	
Súčel_nákupu <sup>a</sup>	1	Count	11	17	4	57	5	94
	2	Count	1	2	0	16	2	21
	3	Count	0	6	0	24	4	34
	4	Count	1	11	0	33	3	48
	5	Count	2	7	0	36	1	46
Total		Count	11	19	4	64	7	105
Percentages and totals are based on respondents.								
a. Group								



Tab. 62: Postoj k falzifikátům

Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ano	1	.7	.7	.7
	spíše ano	7	4.8	4.8	5.5
	spíše ne	33	22.8	22.8	28.3
	určitě ne	104	71.7	71.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tab. 63: Mezigenerační postoj k falzifikátům

Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?					
Do jaké věkové skupiny patříte?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	určitě ano	1	1.4	1.4
		spíše ano	4	5.5	6.8
		spíše ne	18	24.7	31.5
		určitě ne	50	68.5	100.0
		Total	73	100.0	
40-54 let	Valid	spíše ano	3	4.2	4.2
		spíše ne	15	20.8	25.0
		určitě ne	54	75.0	100.0
		Total	72	100.0	

Tab. 64: Závislost postoje k falzifikátům na měsíční příjem

Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát? * Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.) Crosstabulation					
Count					
		Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?			
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)	do 14 000 Kč	0	2	3	9
	14 001 - 20 000 Kč	0	1	3	8
	20 001 - 40 000 Kč	0	2	6	10
	40 001 - 60 000 Kč	0	0	5	7
	60 001 Kč a více	0	0	0	21
	preferuji nespecifikovat	1	2	16	49
Total		1	7	33	104

Tab. 65: *Chi-kvadrát test*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.651 <sup>a</sup>	15	.230
Likelihood Ratio	23.465	15	.075
Linear-by-Linear Association	2.478	1	.115
N of Valid Cases	145		
a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Tab. 66: *Testování závislosti*

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.338			.230
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.084	.079	1.061	.288
N of Valid Cases		145			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Tab. 67: *Spearmanova korelace*

Correlations				
			Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)	Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?
Spearman's rho	Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)	Correlation Coefficient	1.000	.094
		Sig. (2-tailed)	.	.262
		N	145	145
	Zakoupila byste produkt některé ze zmíněných módních značek v případě, že by šlo o falzifikát?	Correlation Coefficient	.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	.262	.
		N	145	145

Tab. 68: Investice do produktových kategorií

SINVESTICE_SEGMENT Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
SINVESTICE_SEGMENT <sup>a</sup>	1	116	32.6%	80.0%
	2	116	32.6%	80.0%
	3	57	16.0%	39.3%
	4	67	18.8%	46.2%
Total		356	100.0%	245.5%
a. Group				

Tab. 69: Mezigenerační srovnání investice do produktových kategorií

SINVESTICE_SEGMENT Frequencies					
Do jaké věkové skupiny patříte?			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
22-39 let	SINVESTICE_SEGMENT NT <sup>a</sup>	1	56	33.3%	76.7%
		2	55	32.7%	75.3%
		3	23	13.7%	31.5%
		4	34	20.2%	46.6%
	Total		168	100.0%	230.1%
40-54 let	SINVESTICE_SEGMENT NT <sup>a</sup>	1	60	31.9%	83.3%
		2	61	32.4%	84.7%
		3	34	18.1%	47.2%
		4	33	17.6%	45.8%
	Total		188	100.0%	261.1%
a. Group					

Tab. 70: Výše investice do produktových kategorií

SINVESTICE_SEGMENT*Investovaná částka Crosstabulation						
		SINVESTICE_SEGMENT <sup>a</sup>				Total
		1	2	3	4	
		Count	Count	Count	Count	Count
Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?	do 10 000 Kč	12	5	2	8	19
	10 001 - 30 000 Kč	30	31	5	12	42
	30 001 - 50 000 Kč	39	46	21	23	48
	50 001 - 70 000 Kč	15	15	11	8	16
	70 001 Kč a více	20	19	18	16	20
Total		116	116	57	67	145
Percentages and totals are based on respondents.						
a. Group						

Tab. 71: Výše investice

Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 000 Kč	19	13.1	13.1	13.1
	10 001 - 30 000 Kč	42	29.0	29.0	42.1
	30 001 - 50 000 Kč	48	33.1	33.1	75.2
	50 001 - 70 000 Kč	16	11.0	11.0	86.2
	70 001 Kč a více	20	13.8	13.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Tab. 72: Mezigenerační srovnání výše investice

Jakou částku byste byla ochotna, do výše vybraného produktu, investovat?						
Do jaké věkové skupiny patříte?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-39 let	Valid	do 10 000 Kč	16	21.9	21.9	21.9
		10 001 - 30 000 Kč	24	32.9	32.9	54.8
		30 001 - 50 000 Kč	22	30.1	30.1	84.9
		50 001 - 70 000 Kč	4	5.5	5.5	90.4
		70 001 Kč a více	7	9.6	9.6	100.0
		Total	73	100.0	100.0	
40-54 let	Valid	do 10 000 Kč	3	4.2	4.2	4.2
		10 001 - 30 000 Kč	18	25.0	25.0	29.2
		30 001 - 50 000 Kč	26	36.1	36.1	65.3
		50 001 - 70 000 Kč	12	16.7	16.7	81.9
		70 001 Kč a více	13	18.1	18.1	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Tab. 73, 74: Postoj k módnímu odvětví, Mezigenerační postoj módnímu odvětví

Statistics		
Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.		
N	Valid	145
	Missing	0
Mean		3.00
Mode		4

Statistics			
Na sedmibodové škále zhodnoťte, jaký je Váš postoj k módnímu odvětví. - O módu se pravidelně zajímám, je můj koníček. vs. O módu se zajímám pouze ojediněle, pokud je to zcela nezbytné.			
22-39 let	N	Valid	73
		Missing	0
	Mean		2.79
	Mode		4
40-54 let	N	Valid	72
		Missing	0
	Mean		3.21
	Mode		4

#### Identifikační otázky

Tab. 75: Sociální status

Jaký je Váš sociální status?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	7,1	7,1	7,1
	student	18	11,5	11,5	18,6
	zaměstnanec - duševní práce	31	19,9	19,9	38,5
	zaměstnanec - manuální práce	10	6,4	6,4	44,9
	OSVČ	77	49,4	49,4	94,2
	mateřská dovolená / v domácnosti	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Tab. 76: Měsíční příjmy

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vztahuje se rovněž na výživné, kapesné, sociální transfery, apod.)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	7,1	7,1	7,1
	do 14 000 Kč	14	9,0	9,0	16,0
	14 001 - 20 000 Kč	12	7,7	7,7	23,7
	20 001 - 40 000 Kč	18	11,5	11,5	35,3
	40 001 - 60 000 Kč	12	7,7	7,7	42,9
	60 001 Kč a více	21	13,5	13,5	56,4
	preferuji nespecifikovat	68	43,6	43,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	